

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

## **Bakalářská práce**

Denisa Rainová

**Motivace volby profilových obrázků uživatelů sociálních sítí**

The motivation of social networks user to choices of profile pictures

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Josefu Šlerkovi za vedení práce, jeho pomoc a připomínky k úpravám. Dále bych chtěla poděkovat svým nejbližším přátelům, kteří mi pomohli sehnat veliké množství respondentů, sousedům z koleje Větrník za jejich dobré připomínky k dotazníku a všem účastníkům, kteří si našli čas a ochotu vyplnit dotazník. Na závěr děkuji také své rodině, která nikdy nepochybovala.

**Prohlášení:**

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

V Praze, dne 28. července 2017

.....

Denisa Rainová

## **Identifikační záznam**

RAINOVÁ, Denisa. *Motivace volby profilových obrázků uživatelů sociálních sítí*. Praha, 2017. 64 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Josef Šlerka.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na motivaci volby profilových obrázků uživatelů sociálních sítí. Tato studie si klade za úkol zjistit jaké jsou tyto motivace na třech nejpopulárnějších sociálních sítích v České republice: Facebooku, Twitteru a Instagramu. Popisuje, co může vést uživatele k založení účtu a jak se poté může na sociálních sítích sebereprezentovat. Praktická část je řešena formou kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření, který pomůže potvrdit nebo vyvrátit hypotézy. Výzkumné šetření podává konkrétní motivace. Na závěr verifikuje výzkum s již v minulosti proběhlými studiemi na toto téma.

**Klíčová slova:** profilové obrázky, sociální sítě, motivace, sebereprezentace

## **Abstract**

The bachelor thesis is focused on motivation of social networks users in their choices of profile pictures. This study aims to find out what these motivations are on the most popular social networks in the Czech Republic: Facebook, Twitter and Instagram. It describes what can lead a user to create an account and their way of self-representation on social networks. The practical part is addressed using the quantitative research method of a questionnaire survey, which will help to either confirm or rebut the hypothesis. The research survey gives specific motivations. In conclusion, the thesis verifies research already carried out on this topic in the past.

**Keyword:** profile pictures, social networks, motivations, self-presentation

# Obsah

Předmluva .....	6
1. Úvod.....	7
2. TEORETICKÁ ČÁST .....	8
2.1 Co je to sociální síť? .....	8
2.2 Historie sociálních sítí.....	9
2.2.1 Facebook .....	10
2.2.2 Instagram.....	12
2.2.3 Twitter.....	13
2.3 Proč chodíme na sociální sítě? .....	14
2.3.1 Lidská interakce .....	15
3. Sebe prezentace.....	16
4. Profilová fotografie .....	17
4.1. Volba profilové fotografie.....	18
4.2 Odráží profilová fotografie osobnost? .....	19
5. Motivace.....	20
5.1 Motivy .....	21
5.2 Motivace podle Michele M. Strano.....	21
5.3 Motivace podle Niny Jones.....	23
5.4 Narcismus.....	24
5.5 Další motivace.....	25
6. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
6.1 Úvod do výzkumu .....	26
6.2 Cíle a hypotézy.....	26
6.3 Metodika šetření.....	28
7. Analytická část.....	29
7.1 Výsledky šetření.....	29
7.2 Ověření hypotéz .....	51
8. Závěr .....	54
Použitá literatura: .....	55
Použité webové stránky: .....	59
Seznam obrázků a grafů:.....	61
Příloha 1 .....	62

## **Předmluva**

Ačkoliv nejsem tak viditelně aktivní na sociálních sítích, dlouhodobě mě baví pozorovat, co všechno ostatní zveřejňují, komentují a jak se na nich chovají. Při konkrétní volbě tématu jsem vycházela z toho, co by mě nejvíce bavilo i za cenu, že literatura bude psaná převážně v angličtině. Nejsem tak zdatná angličtinářka, ale když mě žene touha dopátrat se konkrétním výsledkům, překonám i tuto „překážku“ se kterou jsem se obecně potýkala celé bakalářské studium. Vybrala jsem si toto téma, které jsem vypracovala jako svoji absolventskou práci.

Najdeme zde 8 kapitol a několik doplňujících podkapitol. Nejdříve je definován termín sociální síť, je nahlédnuto do historií třech nejpopulárnějších sítí, sebeprezentace, informace o profilových fotografiích a podán teoretický výklad, proč chodíme na sociální sítě. Následně je definována motivace a rozepsány studie, které již zkoumaly motivaci uživatelů pouze na sociální síti Facebook. V praktické části jsem se pomocí kvantitativního výzkumu pokusila zjistit konkrétní motivace uživatelů a ověřit je s prvními studiemi na toto téma od Michele M. Strano a Niny Jones.

V práci cituji dle platných norem ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2, pro citace v textu jsem využila harvardský citační styl. Rozsah vlastní práce činí 89 141 znaků (48 normostran).

## 1. Úvod

V minulém století nemělo tolik lidí tak velikou možnost sdílet fotografie, videa či své názory tolik jako v současnosti, kdy skoro každý může bez větších překážek tuto činnost praktikovat a téměř okamžitě získávat zpětnou vazbu. Součástí našich životů jsou celosvětové sociální sítě, jejichž počet členů roste do stamiliónů. Je třeba si ale uvědomit, že ne každý člověk z jakékoli generace má stejný přístup k novým technologiím, a tedy ne u všech platí i výše zmíněná každodennost.

Je na každém uživateli, jak se bude na sociálních sítích prezentovat. Skutečné osobní informace mohou zůstat skryté, ale profilový obrázek je ve většině případů viditelný (pokud je nějaký zvolen). Může o uživateli vypovědět i celý soubor informací. A tak si můžeme položit otázku: jaký byl podnět uživatele zveřejnit dotyčnou fotografii? Ačkoliv není tento krok povinný, množství profilů se zveřejněným obrázkem je vyšší než profily bez obrázku. Převážně se na sociálních sítích vyskytují fotografie, které zachycují konkrétního uživatele. Přitom stále existují domorodé kmeny, které věří, že kdykoliv jsou fotografováni, odevzdají kousek své duše. Jak zjistím ze svého výzkumu, mnoho uživatelů „odevzdá“ kousky své duše a zveřejní je.

V této práci se budu zabývat, řekla bych, netradičním aspektem. Zkoumají se stále závislosti, vlivy či rizika sociálních sítí. Existuje několik studií, které zkoumají motivaci využití platformy sociálních sítí, ale zajímal se někdy někdo o motivaci uživatelů při výběru profilových obrázků? K dispozici je jen málo studií. Michele M. Strano a Nina Jones byli prvními kdo se tomuto tématu věnoval. Jejich práce je ovšem limitovaná pouze jednou a tou největší sociální sítí: Facebookem. I tak z jejich prací budu vycházet, i když se můj výzkum zaměřuje nejenom na Facebook. Dalšími zkoumanými sociálními sítěmi bude Instagram a Twitter. Ostatní, vzhledem k jejich malému počtu českých uživatelů, zkoumány nebudou.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Co je to sociální síť?

Jelikož chci ve svém výzkumu zjistit motivaci uživatelů sociálních sítí, považuji za důležité blíže nastínit tento pojem a přiblížit historii sociálních sítí včetně stavu u nás v České republice. Téměř každý se s tímto pojmem ve svém životě setkal. Žijeme na síti čím dál častěji. Vědět tu o sobě dáváme permanentně, každou minutu v desítkách miliard případů a počet uživatelů strmě narůstá. „*Sociální sítě jsou zkrátka jen nástrojem a záleží na lidech, jak ho využijí*“ [Tabery, 2016, s. 21]. Pro mnohé z nás jsou zábavným doplňkem k životu, který nám usnadní komunikaci s našimi přáteli z reálného světa. Primárně slouží k propojení uživatelů. Ovšem napsat, kolik na celém světě lidí používá sociální sítě, je problematické, neboť spolehlivé souhrnné údaje se nevyskytují. Ital Vincos Cosenza na svém blogu<sup>1</sup> zachycuje vývoj počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí v každé zemi. Poukazuje, jak se popularita konkrétních sítí mění.

Existuje mnoho definic zabývajících se tímto termínem. Často citovaným popisem pojmu sociální síť je definice boyd a Ellison (2007), které jí definují jako „*webovou službu, která umožňuje jednotlivcům (1) vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, (2) zformulovat seznam dalších uživatelů s nimiž jsou spojeni, a za (3) vidět a překračovat jejich kontakty a vyrobit další v rámci systému*“. Jsou tedy určeny pro udržování a navazování vazeb mezi lidmi. Většina lidí si stejně pod tímto pojmem spíše představí Facebook, Twitter, LinkedIn atd. Pavlíček (2010) dodává, že pod sociální sítí se dají zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí. „*Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu. Pokročilejší formou je prohledávání sociálních sítí – nahlížení do seznamů přátel našich přátel – tedy hledání známých druhé a dalších úrovní. Na výše uvedené funkce jsou pak založené další vlastnosti socialware. Tedy možnost publikování různých informací, vkládání fotografií a alb, vytváření deníčků a podobně. Socialware umožňuje například hledání známých, kolegů či vytváření virtuálních pracovních kolektivů*“ [Pavlíček, 2010, s. 125].

---

<sup>1</sup> World Map of Social Networks. [cit. 2017-04-21]. Dostupné na: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>



Ze sociologického hlediska by se sociální síť dala definovat jako každá skupina lidí, která mezi sebou má vzájemné vztahy a udržuje mezi sebou komunikaci. Vytváří se na základě různých společných zájmů (kterými mohou být například politické nebo kulturní zájmy) či rodinných vazeb. To naznačuje, že sociální sítě tu ve své podstatě byli vždy. Obecně se dnes autorství pojmu připisuje britskému sociologovi Jamesu A. Barnesovi [Pavlíček, 2010]. V mé práci na sociální síť z tohoto hlediska nahlížet nebudeme.

Sociální sítě jsou fenoménem a obrovským trendem našeho století. Jsou dostupné 24 hodin denně a jejich existence je závislá na uživatelích, kteří vytvářejí obsah. Nabízejí svým uživatelům dostat se k informacím, ke kterým by jinak přístup neměli. Jako příklad uveďme právě fotografie. K nim mají uživatelé v obecné rovině vždy přístup. Každá sociální síť po svém uživateli vyžaduje vyplnění několika základních informativních údajů. K nim patří hlavně jméno a věk, resp. datum narození. Také svému uživateli umožní zveřejnění vlastní profilové fotografie. Záleží pak na každém, jestli se rozhodne své údaje sdílet veřejně nebo budou přístupné vlastním kontaktům. Některé sítě slouží primárně pro sdílení fotografií (např. Instagram), další zase napomáhají uživatelům sehnat si práci (např. LinkedIn).

## **2.2 Historie sociálních sítí**

Historie sociálních sítí není příliš dlouhá. Vyvinuly se v 90. letech 20. století z tehdejší podoby internetu, který již v té době přinášel různé způsoby komunikace. Počítačem zprostředkované komunikaci dominovaly chatovací místnosti či diskuzní fóra. Nicméně za první sociální síť můžeme považovat síť [classmates.com](http://classmates.com), kterou v roce 1995 založil letecký inženýr Randy Conrad. Uživatelé této sítě, která stále funguje, mohou navázat kontakty se svými spolužáky či známými ze školních let. V české době existuje pod názvem [Spolužáci.cz](http://Spolužáci.cz).

V roce 1997 byla založena síť [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com)<sup>2</sup>, která svým uživatelům umožňovala zakládat si vlastní profily, psát zprávy a navazovat s ostatními vztahy. O rok později mohl uživatel také nahlížet na profily jiných uživatelů. Síť svoji činnost ukončila v roce 2000. Jeho zakladatel Andrew Weinreich zpětně prohlásil, že síť předběhla svoji dobu. Na počátku nového století

---

<sup>2</sup> Založeno na teorii šesti stupňů odloučení (anglicky six degrees of separation), která se domnívá, že každý jedinec je spojen s každým jedincem prostřednictvím řetězce šesti sobě navzájem známých lidí.

ještě internet nebyl mezi lidmi tak rozšířený. Nebylo zkrátka moc na výběr, koho si přidat do přátel a s kým se bavit [boyd, Ellison 2007].

### 2.2.1 Facebook

Psal se rok 2004 kdy student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg začal pracovat na projektu, který by spojil studenty univerzity. Stránka s doménou „thefacebook“ začala fungovat 4. února téhož roku a později byl název změněn do podoby, který známe dnes. V prvních letech bylo členství v síti přístupné pro vysoké školy a významné firmy. V roce 2006 už byl Facebook (jehož název je odvozen od papírových letáků zvaných „facebooky“, které se rozdávaly studentům prvních ročníků na amerických univerzitách a český doslovný překlad je katalog obličejů) přístupný široké veřejnosti, která dosáhla věku 13 let. Věková hranice 13 let je pro vstup na síť zachována do dnešních dnů.

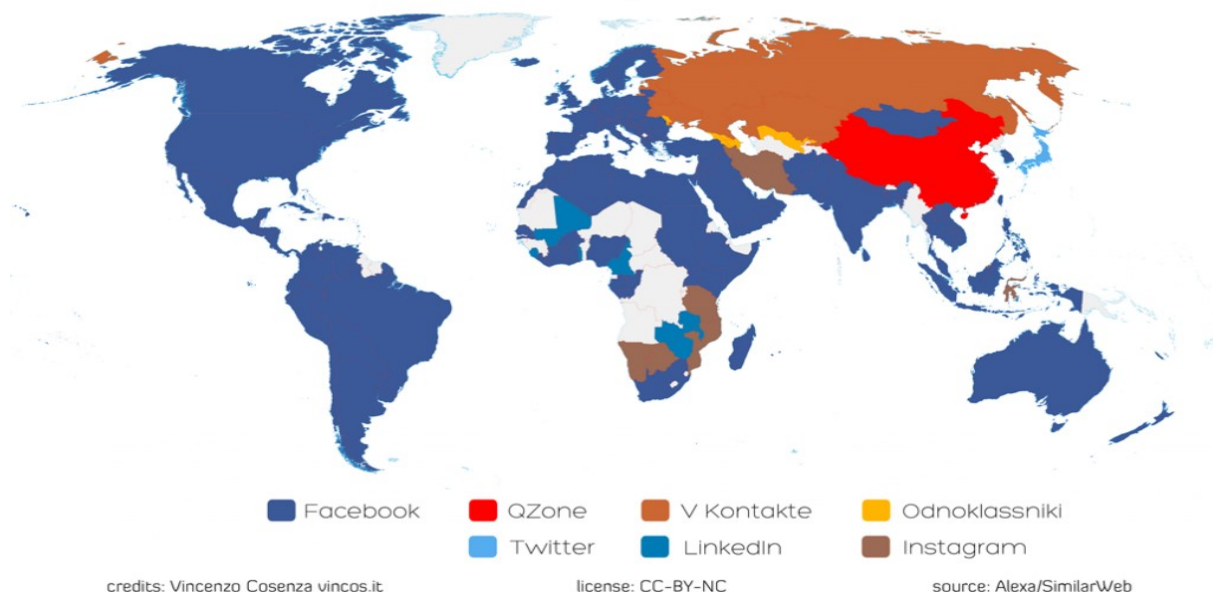
Facebook je se svými v průměru 1.28 miliardy denně aktivními uživateli nejpoblárnější, největší a nejúspěšnější sociální síť na našem světě. V prvním čtvrtletí roku 2017 Facebook dosáhl 1,936 miliónů účtů [Statistika, 2017]. Z toho plných 83 miliónů profilů bylo falešných. Ze všech žen i mužů na celé Zemi má Facebook 76 % žen a 66 % mužů<sup>3</sup>. Cosenza (2017) analyzoval celkem 149 zemí a ve 119 byl Facebook stále tou nejpoblárnější sociální sítí a těší se velké oblíbě viz. Obrázek č. 1.

---

<sup>3</sup> Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



**Obrázek 1 :** rozložení největších sociálních sítí v rámci světa v lednu 2017 (Vincos, 2017)

Nicméně není nejoblíbenější např. v Rusku, kde je nejpopulárnější síť VKontakte či v Číně, kde je to síť QZone. Může za to především politika daných zemí a také zákazy [Reuter a Szakonyi 2015]. Celkově bylo v roce 2016 na Facebooku zaregistrováno 4.46 miliónů Čechů<sup>4</sup>. 3,4 miliónů českých uživatelů se přihlásí každý den [Hušková, 2016]. V celé Evropě je registrováno přes 307 miliónů uživatelů.<sup>5</sup>

Facebook umožňuje svým uživatelům stejné služby jako jeho předchůdci zmínění výše. Pokud se nový uživatel rozhodne zaregistrovat na tuto síť, musí vyplnit krátký registrační formulář. Do něj musí povinně napsat svoje jméno, příjmení, číslo mobilu nebo e-mailovou adresu, heslo, datum narození (podle uvedení data narození Facebook zjistí, zda je toto prostředí pro uživatele vhodné) a nakonec pohlaví. Následným kliknutím na Zaregistrovat se uživatel vyjadřuje souhlas s podmínkami použití a potvrzuje, že je seznámen s veškerými dokumenty o zásadách používání dat a informací o souborech cookies<sup>6</sup>. Pokud uživatel projde registrací, vytvoří se zároveň nový profil. V prvním a zároveň v posledním čtvrtém kroku nového profilu je možné vyhledat své přátele, ve druhém je uživatel obeznámen se svým nastavením a soukromím. Třetí krok je zaměřen na profilový obrázek. Uživatel jej může přidat z počítače nebo ze své

<sup>4</sup> Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

<sup>5</sup> Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<sup>6</sup> Cookies jsou soubory zpráv, které se odesílají z navštívené webové stránky do prohlížeče

webkamery. Při vybízení zveřejnění profilového obrázku Facebook nabízí k výběru fotografie z nedávné doby. *Lidé tak budou vědět, že jsou v kontaktu se správným člověkem* [Facebook, 2017]. Můžeme si nastavit, kdo uvidí další informace, třeba popis, označení jako To se mi líbí a komentáře.

### 2.2.2 Instagram

Roku 2009 Kevin Systrom pracoval pro cestovatelskou webovou stránku Nextstop, kde dostal nápad vybudovat vlastní aplikaci spočívající v tom, že by lidé ostatním sdělili, kde se nacházejí. Společně s Mikem Kriegerem pracovali na aplikaci Burbn, která byla spuštěna v březnu roku 2010. V říjnu téhož roku oba vytvořili novou aplikaci, kterou známe dodnes: Instagram. Název je kombinace anglických slov instant a telegram. Proč zrovna kombinace těchto dvou slov? Autoři si totiž velmi rádi ve svých dětských letech hráli se starými instantními fotoaparáty (angl. Instant cameras) a jejich snímky jim připomínali telegram [Mattern 2017, s. 6-9]. Instagram je sociální síť, která svým uživatelům nabízí sdílet fotografie a videa. Můžeme tak zjistit mnoho informací o různých uživatelích skrz vizuální příspěvky, kterým může autor příspěvku přidat popisek a hashtagy. Ty slouží jako klíčová slova.

Instagram má celkově více než 700 miliónů uživatelů<sup>7</sup> a je se svými v průměru 400 milióny denně aktivními uživateli druhou nejpopulárnější sítí světa [Smith, 2017]. Prvenství dosahuje v zemích Botswana, Mosambik, Namibie, Irán a v Indonésii (viz. Obrázek č.1). Podle webu Digital Marketing Ramblings tvoří 51 % registrovaných uživatelů muži a 49 % ženy [Smith, 2017]. Počet uživatelů v České republice dosáhl v roce 2016 kolem 600 tisíců uživatelů a z toho je 400 tisíc denně aktivních [Podolinský, 2015]. Věková hranice pro založení účtu je přístupná všem, kteří dosáhli 13 let.

Je důležité mít na vědomí, že Instagram je výhradně mobilní aplikace. Tomu je i přizpůsobeno zacházení s ním. Nenajdeme téměř žádné volně dostupné webové rozhraní nebo nástroj, které by bylo uživatelsky přizpůsobeno pro vkládání fotografií přes počítač. Zdarma lze však např. použít jednoduchý nástroj Gramblr pro nahrávání fotografií a obrázků. Mobilní aplikaci můžeme zdarma stáhnout v obchodě Google Play. Ještě kratší registrační formulář, než má Facebook, má Instagram. Zde stačí při registraci vyplnit celé svoje jméno, uživatelské jméno, heslo, číslo mobilního telefonu nebo e-mailu. Po úspěšné registraci se vytvoří nový profil.

---

<sup>7</sup> Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

V prvním kroku si nový uživatel může nastavit svoji profilovou fotografii. Ve druhém mu jsou předloženy návrhy účtů ke sledování. Pokud uživatel použil stejnou e-mailovou adresu, kterou používá i na Facebook, budou mu zobrazeny návrhy jeho přátel či stránek, které se mu líbí. Zveřejněnou profilovou fotografii nelze komentovat ani dávat jí jako na Facebooku „lajk“ (angl. Like, v češtině označení To se mi líbí).

### 2.2.3 Twitter

Twitter, jehož název je odvozen od anglického slova twitter a doslovným překladem znamená chichotání, cvrlikání nebo štěbetání, je sociální síť a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům psát, číst nebo posílat zprávy pomocí krátkých výstižných vzkazů, kterým se říká tweety. Tweet může být dlouhý maximálně 140 znaků. Pokaždé se zobrazí na profilu uživatele a také na stránkách těch, kteří uživatele sledují (tzv. followers). Tyto zprávy jsou přístupné komukoli, ale v rámci ochrany soukromí lze povolit přístup pouze odběratelům.

V době, kdy se Facebook otevíral veřejnosti, přišel inženýr firmy Odeo Jack Dorsey (který je zároveň předsedou společnosti Twitter) s myšlenkou, která mu v hlavě čněla již pár let a jejíž podstata byla založena na komunikaci lidstva právě pomocí krátkých, jednoduchých a výstižných zpráv. Ve firmě Odeo se tak začalo pracovat na tomto projektu a v březnu 2006 Twitter odstartoval. Zpočátku byl omezen pouze pro zaměstnance firmy a až 15.července téhož roku byl dostupný široké veřejnosti. *„Základní myšlenkou je, že Twitter dovolí lidem sdílet chvíle jejich života, kdykoli chtějí, ať už při zvláštních příležitostech nebo těch běžných. Právě díky tomuto sdílení chvil, když se stanou, se lidé cítí více spojeni a v kontaktu, i když spolu nejsou, v reálném čase. To je od začátku hlavní způsob užití Twitteru“* [Williams, 2009]. Prvním tweetem byl text „Just setting up my twttr“, což v české překladu můžeme přeložit jako „Nastavuji si svůj twitter“. V českém jazyce byla síť dostupná až v roce 2012<sup>8</sup>.

Twitter je se svými v průměru 313 milióny měsíčně aktivními uživateli [Twitter, 2017] až 10. nejpopulárnější sítí na světě. Více než Facebook a ostatní sociální sítě je Twitter nejpopulárnější pouze v Japonsku (viz. Obrázek č. 1). Jako druhou nejpopulárnější sociální sítí je v 8 zemí, převážně v Evropě (např. Francie, Španělsko, Velká Británie...). Každý den se objeví 500 miliónů tweetů<sup>9</sup>. Dick Costolo zastává názor, že dalších 500 miliónů lidí navštěvuje tuto síť,

---

<sup>8</sup> Twitter. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>9</sup> Data ze Socialbakers. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

aniž by byli registrováni [Vaněk, 2015]. Přes 100 miliónů uživatelů sleduje účet americké zpěvačky Katy Perry. V České republice najdeme přibližně 300 tisíc uživatelů<sup>10</sup>. Najít přesné číslo je problematické. Pro zajímavost ještě podotýkám, že Twitter na rozdíl od Facebooku a Instagramu nemá určenou minimální věkovou hranici pro založení účtu.

Podobný registrační formulář, jaký má Instagram, má i Twitter. Také zde stačí při registraci vyplnit celé svoje jméno, e-mailovou adresu a heslo. Poté je nám nabídnuto vyhledávání našich přátel a dalších účtů, které bychom mohli sledovat. Po úspěšné registraci se vytvoří nový profil, kde je samozřejmě možnost vložit si profilovou fotografii či nastavení viditelnosti našich příspěvků. Stejně jako u Instagramu profilové fotografie nelze komentovat ani dávat jim jako na Facebooku „lajk“. Jestliže si zakládáme svůj další účet ze stejné IP adresy tak po nás bude bez možnosti přeskočení požadováno telefonní číslo.

## **2.3 Proč chodíme na sociální síť?**

K tomu, aby si člověk mohl rozhodnout jaký si zvolí na sociální síti profilový obrázek, musí se v prvním případě připojit na stránku určité sítě a zaregistrovat se. Co vlastně vede lidi k tomu, že si vytvoří účet, kde se pak (s ohlednutím na naši práci) téměř neomezeně mohou skrze profilové obrázky sebe prezentovat? Proč jsou tak populární u lidí? Musíme brát v potaz, že každý člověk je jiný a staví se k určitým věcem odlišně. Homogenní skupina uživatelů jednoduše neexistuje.

Důvody jsou velmi rozmanité. Jedním z důvodů, proč si velké množství lidí zakládá nebo už dávno založilo účet na Facebooku je podle Marka Zuckerberga cíl zlepšit efektivitu své existence. Užívání Facebooku je motivováno dvěma primárními potřebami a to 1) nutnost patřit někam a 2) potřeba sebe prezentace [Nadkari 2012, Wu et al. 2014]. Pocity nedostatku kontaktu s ostatními jsou pro Theresu Kesslerovou (2013) motivy, které vedou uživatele na sociální síť. Ten nejčastější důvod, který je uváděn je ten, že nám umožňuje spojit se on-line s našimi off-line přáteli, kteří jsou z reálného světa a napomáhají nám udržovat přátelství na dálku. Jenomže snadné spojení s našimi blízkými i na velké vzdálenosti můžeme udržovat i pomocí videohovorů nebo psaním e-mailů. Může za tím stát i velice prostá touha cítit se dobře, touha ukázat se v širším slova smyslu. Aristoteles označoval lidi za bytosti společenské. Utíkáme tedy mezi sítě, které nám umožní tuto naši lidskou vlastnost dále rozvíjet? Může to

---

<sup>10</sup> Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

tak být. Navíc rozvíjení a udržování sociálních vztahů v on-line prostředích je spojena s větší spokojeností se životem [Grieve, 2013]. Lidé chtějí najít někoho, kdo jim bude naslouchat, když není nikdo po ruce. *Kvůli pocitu, že nás nikdo neposlouchá chceme trávit čas s přístroji, které se zdají mít o nás zájem* [Turkle, 2012]. Proto je to tak přitažlivé být na sociálních sítích, protože zde můžeme najít množství posluchačů, ale i práci [Turkle, 2012]. Ačkoliv můžeme o našich pocitech rozprávět, pouhá slova nenahradí přímočarý výraz obličeje. *Sociální online sítě uspokojují základní potřebu kontaktu s našimi blízkými. Spoustu času trávíme tlacháním a historkami o všech možných lidech, které známe, od přátel a sousedů až po celebrity – pro nás dnes přístupné takřka výhradně jen přes média* [Spitzer, 2014, s. 117].

Sociální sítě by tedy mohli vyhrát boj s osamělostí. Osamělost považuje Richard Watson (2009) za hlavní důvod, proč mají Facebook a Twitter takový obrovský úspěch. Každému je občas někdy smutno a připadá si osamělý. Stačí se odebrat na sociální sítě, napsat zprávu pár přátelům, zveřejnit novou fotografii nebo napsat o našem rozpoložení status. Když někdo odpoví, máme radost. Interakce se sociálními sítěmi uvolňuje v mozku chemikálii zvanou dopamin. Proto si počítáme „lajky“ u statusů či profilových fotografií, proto sledujeme, jestli nám sledující na Instagramu nepřibývají moc pomalu, a proto také chodíme na sociální sítě. Zkrátka díky dopaminu se cítíme dobře. Nevýhodou je, že je vysoce návykový. Setkáme-li se s negativní odezvou, je to pro nás velký stres, i kdybychom nechtěli. *V takzvané cingulární kůře mozku se při tom aktivují stejná centra jako při fyzické bolesti* [Beastess, 2016, s. 27]. Sociální sítě lze vnímat jako energické nápoje. Ty jsou neškodné pro náš mozek, pokud je pijeme s mírou, ale škodlivé, pijeme-li příliš.

### 2.3.1 Lidská interakce

Lidská interakce spočívá ve verbální a neverbální komunikaci. *Ze 100 % sdělovacích aktů v mezilidském styku bylo zjištěno, že 55 % tvoří mimické projevy, 38 % tvoří akustické nelingvistické projevy a jen 7 % tvoří řeč* [Mehrabian, 1968]. V dnešní době sociální sítě ve velkém měřítku nabízejí možnost oprostít se od reálné lidské interakce, ale také samozřejmě aktivně se a ní podílet. Jakmile vstoupíme do interakce s ostatními pomocí počítačů nebo mobilních zařízení, neverbální komunikaci postrádáme. Sníží se tak riziko trapných situací či rozpaků. Nikdo nás totiž neuvidí červenat, plakat ani potit se. Naš výraz obličeje, tón hlasu, gesta a oční kontakt zůstanou skryté. Na druhou stranu ani my tyto situace u druhých nebudeme moci registrovat, pokud nevyužijeme možnosti videohovorů. Greenfield (2016, s. 114)

předpokládá, že nám zůstanou skryté tyto významné signály, které naznačují, jak by druzí mohli na nás reagovat, a tak nám poslouží pouze náš odhad. Nemůžeme s přesností vědět, jaké publikum (pokud nějaké vůbec je) naše profily pozoruje. A tak odhadujeme, kdo nás bude pozorovat.

V posledních letech došlo k nárůstu v oblasti lidských interakcí, které se konají v online sféře. Lidé tu jsou formováni a udržují vztahy online napříč profesionálními, sociálními a seznamovacími oblastmi. Uživatelé často komunikují se svými on-line a off-line známými. V tomto prostředí uživatelé investují veliké úsilí do správy online identity, která je reprezentuje tím nejlepším možným způsobem [Kapidzic, 2013].

### 3. Sebe prezentace

V knize kanadského sociologa Ervinga Goffmana (1999) se můžeme dozvědět, že lidé navenek neustále přizpůsobují a kontrolují své vystupování, aby si před ostatními vytvořili nejlepší možný obraz. Zároveň si určité představy vytváříme i o druhých. Hrajeme divadlo před různými publiky a mnohdy je naše role nevědomá. Na našich sociálních sítích, kde máme vytvořené profily máme před sebou různorodá publika. Na Facebooku převážně publikum přátel, na LinkedInu pracovní, na Twitteru, na místě všeho dění různorodé. Před někým věci skrýváme a jiné naopak zdůrazňujeme. Na vědecké sociální síti si nezvolíme jako profilovou fotografii takovou fotografii, která odhaluje 90 % těla, zatímco na jiné bychom ji klidně zveřejnili a pravděpodobně očekávali pozitivní ohlasy. A protože naše chování přizpůsobujeme tak, abychom působili co nejlépe, Goffman vytváří divadelní metaforu. V divadelní metafoře jedinec (v našem případě uživatel sociální sítě) hraje v představení svoji roli. Profil sociální sítě slouží jako jeho fasáda. Představení se odehrává na scéně, která se dělí na jeviště a zákulisí. Scénou představení jsou myšleny uživatelské profily nebo i jednotlivé stránky. Samotné představení představuje „lajkování“ a komentování příspěvku (představení). Na jevišti neboli v předním regionu jedinec o sobě usiluje vzbudit dojem, který chce. *Některé aspekty činnosti jsou výrazovými prostředky zdůrazněny a jiné, které by mohly narušit předkládaný dojem, jsou naopak potlačeny* [Goffman, 1999, s. 113]. Potlačená realita následně patří do zákulisí neboli zadního regionu, kde se vytvářejí iluze a zdání. Je to místo, kde se výkon tvoří a mnohokrát zkouší. Jedinec se zde chová uvolněněji a jeho publiku je na toto místo přístup odepřen.

Americká vědkyně Zizi Papacharissi (2011) vidí podstatu sociálních sítí v sebe prezentaci před ostatními uživateli. Sebe prezentace je součástí bytí na sociálních sítích. Uživatel se na nich



prezentuje, aby existoval. Některé části zůstávají neustále zviditelněné. Týká se to hlavně profilové fotografie, která je součástí uživatelského profilu. Ten je jedním z nejvýraznějších prostředí, které slouží k naší sebeprezentaci. Samotní uživatelé mu přisuzují největší význam při prezentaci sami sebe publiku [Ellison, 2006]. Pro druhé jsme důvěryhodnější, uvádíme-li o sobě více informací [Pospíšilová 2016, s. 29, Mazer et al. 2007]. Nutno podotknout, že když dáme veřejně vědět o sobě hodně informací na sítích, může dojít k ohrožení soukromí. Na Twitteru můžeme mít následovníky, které nemusíme znát, na Facebooku to o našich online přátelích platí rovněž. Psal se rok 2012 kdy průměrný počet přátel na Facebooku byl 262<sup>11</sup>. V roce 2016 bylo zjištěno, že průměrný uživatel Facebooku má 155 přátel, ale na pomoc by mu přišli jenom 4 [Dunbar, 2016]. Svoje údaje sdílíme mezi sebou od nepaměti, ale viditelnost našich informací umožňuje potenciálním pachatelům je zneužít, a to pak může vést např. ke stalkingu, krádeži identity nebo vydírání.

#### **4. Profilová fotografie**

Na své profily může uživatel nahrát profilovou fotografii, která se zobrazuje nejen na profilu samotném, ale i jako miniatura u jeho uživatelského jména a u jednotlivých aktivit uživatele sociálních sítí (např. sdílení odkazů, komentování příspěvků apod.). Je to doslova ikona, která znamená, kdo jsme. Reprezentuje nás stejně jako v reálném světě naše oblečení a účes. Na rozdíl od fotografie na občanském průkazu neslouží primárně k identifikaci. Profilový obrázek je jádrem toho, jak člověk předvádí svou identitu online ve světě. Výsledná zveřejněná osobní fotografie je pak více či méně zdařilou kopií reálného světa. Na Facebooku ji nám ostatní uživatelé mohou ohodnotit prostřednictvím tzv. „lajků“. „Lajk“ je ikona palce nahoru, kterým mohou ostatní uživatelé dát najevo, že se jim fotografie líbí. Existují i webové stránky, přes které si lidé mohou koupit určité množství „lajků“ či na Twitteru a Instagramu počet sledujících<sup>12</sup>. Pro některé uživatele je „lajk“ důležitý. Jak moc je důležitý jsem se pokusila ve svém výzkumu zjistit, a v praktické části jsou k dispozici výsledky.

Hlavní rysem společným pro všechny platformy sociálních sítí je, že mezi vizuálními médii, které tvoří kontext našeho chování, je hlavní vstupní branou náš profilový obrázek. Tento obrázek je první věcí, kterou všichni ostatní uvidí, a dojem, který dáváme ostatním, ať již

---

<sup>11</sup> Dostupné z: [http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison\\_Research\\_Arbitron\\_Infinite\\_Dial\\_2013.pdf](http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf)

<sup>12</sup> Například portál Stovkomat

vědomý či nevědomý, začíná s ní. Společnosti, které vlastní sociální síť, nekontrolují a neregulují, zda uživatelské jméno a profilová fotografie jsou skutečné či fiktivní. Uživatel si tedy může zvolit v zásadě jakékoliv jméno a obrázek (nejen osoby, čehokoliv) jaké se mu zlíbí. Oboje může později kdykoliv libovolně měnit [Erban, 2011, s. 25]. Není to povinná část, tudíž nemusíme něco za každou cenu zveřejnit. Podle výzkumu je však profilová fotografie, která neukazuje obličej uživatele, obecně méně líbivá ve srovnání s těmi, které ukazují tvář uživatele [Wu et al., 2014, Evans et al. 2008]. *Tajemství života není v tom, co nevidíme, nýbrž v tom, co vidíme*<sup>13</sup>. Člověk 20. a 21. století vyměnil ucho za oko a zrakem přijímáme více než 90-95 % informací z okolního světa.

Když navštívíme kteroukoli sociální síť, je pravděpodobné, že profilový obrázek jedince na nás vyskočí stejně rychle jako text. Profilová fotografie je součást fasády – základního výrazového vybavení. Je k dispozici na každé sociální síti. Na sociálních sítích dochází k idealizaci už jenom při selekci fotografií, protože pouze a jen my se rozhodneme, co vložíme a co zůstane skryto. Všichni známe staré klišé, že obrázek řekne víc než tisíc slov a že první dojem je zároveň i posledním dojmem. To platí jak v reálném, tak ve virtuálním světě. Nemusí nás tedy vůbec překvapovat tvrzení, že dospívající považují za nejdůležitější faktor, vybírají-li profilový obrázek na jakoukoli stránku sociálních sítí, vypadat na dané fotografii co nejlépe [Strano 2008, Siibiak 2009]. Vzhled může mluvit hlasitě. Profilová fotografie je nedílnou a velmi důležitou součástí našeho on-line života, který si zaslouží stejnou pozornost organizace jako soubory, složky a další data. Pomáhá nám vyjádřit sami sebe a druhým umožní rozvinout dojem z nás. Má jeden z rozhodujících vlivů na to, zda se s námi budou chtít ostatní spojit. Jiní lidé nás pomocí ní mohou identifikovat, protože jméno jenom nestačí. Hledají vaše jméno, ale může vyjet třeba dalších 10 totožných jmen a pak je fotografie klíčovým faktorem pro identifikaci. Obzvlášť pokud jsme na lovu práce, mělo by být v našem zájmu uvádět své pravé celé jméno a aktuální fotografii.

#### **4.1. Volba profilové fotografie**

Bylo by jistě žádoucí, aby profilová fotografie odpovídala našemu skutečnému já, ale není to tak nutně vždy. Jsme vysoce motivováni promítat se nejlepším možným způsobem ve virtuálním světě [Wu et al. 2014, Emmons 1987]. Na pracovních sociálních sítích využíváme

---

<sup>13</sup> Autentický citát Oscara Wilda

svůj profil k získání profesionálního vzhledu, který může být prospěšný pro naše budoucí pracovní vyhlídky.

Studie (2014, Todorov, Porter) zjistila, že i malé změny v tom stejném profilovém obrázku uživatele mohou mít za následek výrazně odlišný dojem. Lidé vnímají více, než se může zdát, že profilová fotografie zdánlivě ukazuje. Mendelson a Papacharissi (2010) tvrdí, že fotografie jsou pokládány za sérii představení strategicky vybraných jedincem. V roce 2015 si uživatelé Facebooku mohli změnit profilovou fotografii na duhovou, aby vyjádřili podporu LGBT<sup>14</sup> komunity nebo na francouzskou trikolóru jako reakce na teroristické útoky v Paříži. Spousta lidí tak alespoň v jednom případě učinilo. Proč si vlastně doplnili svoji stávající profilový obrázek o tyto vlajky? Většina z těch lidí pravděpodobně neudělala mnoho na podporu boje LGBT komunity a uzákonění stejnopohlavního manželství ve Spojených Státech amerických. Pokud žádný z našich přátel nebyl osobně při útocích, pak jediní lidé, kteří uvidí naši novou profilovou fotografii a takzvané prohlášení podpory jsou ti, kteří nepotřebují podporovat. Lidé během evoluce si sice rozvinuli schopnost empatie, ale takovouto změnou do jednoho týdne neuděláme nic pro oběti. Dáváme tím pouze obraz o sobě a našemu publiku se jeví naše osobnost mnohem sympatičtější. V mnoha případech se jedná o slacktivismus, neboli neškodný aktivismus, který ovšem není příliš produktivní. Různé události se ve světě odehrávají neustále, ale žádné už nejsou předmětem změny profilové fotografie. To evokuje myšlenku, že sociální sítě udávají módní výstřelky. Normálně by si to skoro žádný uživatel nezměnil, ale tyto trendy odrážejí aktuální dění. Klíčový je postoj veřejnosti. Uživatelé poukazují na to, že jsi jsou vědomi současných událostí a opakují přijatelný názor [Hodgson, 2015]. Napadlo by totiž někoho, že změnou profilové fotografie vyjádřujeme podporu?

Pod nadvládou digitálního věku, vzdáleného od veškeré autenticity, obyčejní lidé oceňují fotografii, která vypadá přirozeně a ukazuje realitu člověka. Takové fotografie vytvářejí nejsilnější dojem [Margalit, 2016]. Věrohodnost nade vše.

## **4.2 Odráží profilová fotografie osobnost?**

Hum (2011) je názoru, že uživatelé si jsou vědomi důležitosti profilové fotografie v budování pozitivní identity. Jeho studie zjistila, že drtivá většina profilových obrázků odpovídá charakteru, protože uživatelé si jsou vědomi toho faktu, že je budoucí zaměstnavatelé mohou

---

<sup>14</sup> Zkratka označující lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby.

najít na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a analyzovat jejich vhodnost. V podstatě uživatelé využívají tyto platformy k získání profesionálního vzhledu, který může být prospěšný pro jejich budoucí pracovní vyhlídky.

Wu et.al (2014) zkoumali motivaci, která stojí za výběrem profilové fotografie, a obraz, který dává ven. V otázce důležitosti odkazují na studii výše zmíněného Huma. Potvrzují výsledky studie Leslie A. Zebrowitz's (2008), že čím více je informací o osobnosti uživatele odrážejícího se ve fotografiích, tím vyšší je divácká shoda dojmu. Bylo zjištěno, že volba má dopad na divákovo vnímání osoby ukazující fotografii. Pokud se jim líbí dojem, který na ně určitý typ vyvolal, je pravděpodobné, že se z toho „poučí“ a nahrají stejný typ profilové fotografie s cílem posílat stejný pozitivní dojem. Většina respondentů se shodla, že odrážejí osobnost. Je tedy možné rozeznat, že je možnost mít představu o osobnosti uživatele při pohledu na daný výběr. Samotné osobnostní rysy mají vliv na volbu převážně u extrovertních a narcistických jedinců. Extroverti vybírají více self-reprezentativní kategorii a narcisté vybírají více fotografie na kterých jsou více fyzicky atraktivní. Výsledkům jejich prozkoumané motivace se zabývá kapitola 5.5.

## **5. Motivace**

Protože zkoumáme motivaci lidí při výběru profilové fotografie na sociálních sítích, je na místě vysvětlit, co vlastně pojem motivace znamená. Při skutečnost, že profilový obrázek se zobrazí pod každým komentářem nebo na chatu, je lehké pochopit, proč profilová fotografie zaujímá přední pozici při formování uživatelské on-line identity. Existují aplikace jako třeba WeChat, které jsou známy tím, že když uživatel zapomene heslo, může použít pro ověření účtu právě profilovou fotografii. V oboru psychologie není motivaci přiřazen jednotný obsah stejně jako v našem oboru informační vědě.

Motivace (z latinského moveo = hýbat, pohybovat) označuje hybnou sílu psychického charakteru. Hybná síla znamená, že vzorce lidského chování jsou uváděny do pohybu s určitou silou či intenzitou [Výrost a Slaměník 2008, s. 147]. Vychází z určité eminentní potřeby a ústí do žádoucího cíle, kterého se člověk snaží dosáhnout. Existují různé potřeby, které nás mohou motivovat např. potřeba zalíbit se či být úspěšným. Vztaheno na oblast motivace uživatelů sociálních sítí, nám oblast motivace vysvětlí, proč si jedinec zvolil profilovou fotografii. Motivace nám vysvětlí volbu mezi pestrou škálou možných jednání. V dalších kapitolách si přiblížíme některé již dokázané motivace uživatelů. Každý člověk se chová podle nějakého

důvodu, i když si samotné motivy chování nemusí vůbec uvědomovat. *Motivace lidského chování je mimořádně složitá a je výsledkem komplikované souhry vrozených i získaných faktorů* [Plháková, 2003, s. 320]. Naše jednání vychází z motivu neboli pohnutky.

## 5.1 Motivy

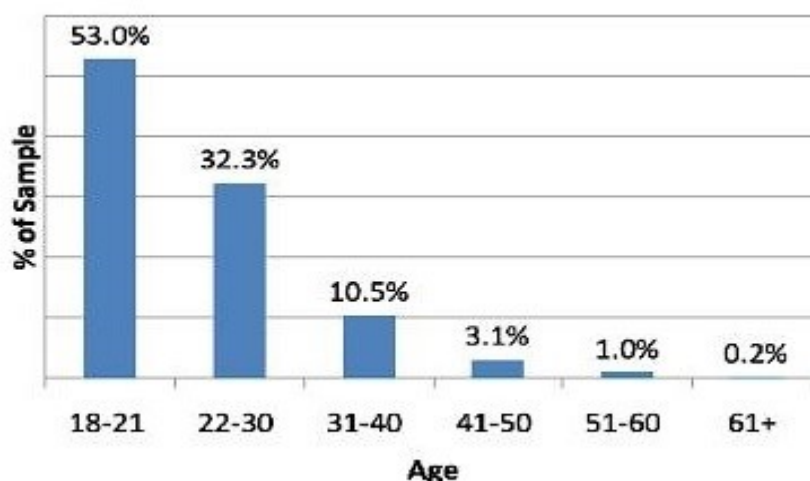
Motivy (z latinského motus = pohyb) jsou faktory posluhující k vyvolání činnosti, která je zaměřená na určitý cíl a snažíme se jej po celou dobu udržovat. Řadíme sem i návyky a emoce. O motivu také můžeme mluvit jako o potřebě. Máme-li žízeň, hledáme vodu. Bolí-li nás něco, vyvíjíme snahu, abychom odstranili bolest. Chceme-li se zalíbit druhým můžeme, vzhledem k naší práci zveřejnit atraktivní profilovou fotografii na sociální síti. To jsou příklady aktuálního působení motivů. Intenzita těchto a samozřejmě jiných příkladů (motivů) se mění v závislosti na našich vnějších<sup>15</sup> a vnitřních podmínkách. Můžeme tak mluvit o motivačních stavech [Říčan, 2010]. Dle Vágnerové mohou motivy existovat jako skryté dispozice, které se za určitých okolností aktualizují a vyvolávají určitou aktivitu. I motivy mohou být jak vědomé, tak i nevědomé [Vágnerová, 2016, s. 329].

## 5.2 Motivace podle Michele M. Strano

V roce 2008, kdy sociální síť Facebook nabírala na své popularitě, provedla Michele M. Strano (2008) průzkumnou studii o volbě profilových obrázků uživatelů na této síti. V první fázi udělala on-line dotazník, který se skládal ze čtyř otázek: Popis profilové fotografie, proč si ji dotyčný vybral, co si pomyslí ostatní, když uvidí naši profilovou fotografii, a co nás vede ke změně. Přes e-mailové kontakty rozeslala a zeptala se tak uživatelů, zda by jí popsali svoji současnou profilovou fotografii a okomentovali, proč si právě zvolili onu fotografii k jejich identitě. V druhé fázi provedla kvantitativní výzkum, který doplnila o několik otázek. Celkově odpovědělo 427 respondentů, převážně z Ameriky. Nejvíce se do výzkumu zapojili mladiství ve věku 18-21 let, kterých bylo 53 %. Pod hranici 18 let autorka nešla s důvodem, že by musela vyžadovat po rodičích souhlas. Je na první pohled patrné, že nejsou pokryty všechny věkové kategorie viz. Obrázek č.2.

---

<sup>15</sup> Vnější podmínky jsou např. přítomnost člověka budícího soucit



**Obrázek 2:** Věkové složení respondentů (Strano, 2008)

Žen bylo v porovnání s muži daleko více. 70,7 % oproti 29,3 %. Tento veliký nepoměr je vysvětlen tím, že 60 % amerických uživatelů sociální sítě Facebook v roce 2008 byly ženy, a také tím, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník.

Její výsledky demonstrují, že skoro polovina dotázaných je na fotografii sama. Po 15 % byly zvoleny kategorie kamarádství, speciální moment a snímky, ukazující romantiku. K jejich změnám dovede uživatele v 40 % případů touha ukázat současnou fotografii. 37,6 % je znuděno starou fotografií a ve 23 % případů si jedinci najdou nebo vytvoří takovou fotografii, kde vypadají více atraktivně. Na otázku, proč si vybrali zrovna jejich současnou fotografii našla Strano rozmanité výsledky viz. Obrázek 3.

Why did you choose this photograph or image? (Why Choose)	Count	Percent
Because user thinks they <b>Look Attractive</b>	72	17.1%
Because the image shows the user having <b>Fun</b>	49	11.6%
Because it was a <b>Humorous</b> shot	44	10.5%
Because the user wanted to show their <b>Romantic Relationship</b>	37	8.8%
Because the user wanted to highlight a special <b>Friendship</b>	30	7.1%
Because the photograph represented a <b>Special Moment/Memory</b>	30	7.1%
Because the image showed the user's <b>Family</b>	20	4.8%

**Obrázek 3:** Výsledky motivace uživatelů z výzkumu M. Strano (Strano, 2008)

Motivace vypadat na dané fotografii co nejlépe se v tomto výzkumu vyskytla u nejvíce jedinců. Zároveň je vidět, jak různorodé motivace uživatelé mají. K závěru autorka dodává, že některé shromážděné údaje v její studii naznačují, že profilové obrázky nejsou primárně použity pro budování identity. Jako příklad uvádí reakci jedné respondentky na otázku, proč si vybrala sebe

a svého manžela za svůj profilový obrázek. "Připomíná mi, kolik zábavy jsme měli v ten den." Tato odpověď naznačuje, že uživatelka vůbec nepomýšlí na to, že svůj obrázek ukazuje svému publiku. Navíc slovem „připomíná“ určuje význam profilové fotografie, která pro ni slouží jako paměťová funkce, obdobně jako při prohlížení alb. Ne všichni tedy hrajeme divadlo. Ovšem kolik podobných odpovědí se celkově vyskytlo, autorka ve zveřejněné studii bohužel neuvádí.

### 5.3 Motivace podle Niny Jones

Co představuje typická profilová fotografie na Facebooku a proč se rozhodneme ji prezentovat v našem online světě? To byly hlavní otázky experimentu mladé vědkyně Niny Jones (2010). Podle jejího odhadu si dospělí jedinci vybírají obrázky, které představují v jejich životě zásadní událost, kterou může být svatba nebo jejich děti. Zatímco u dospívajících se tyto typy nevyskytují a raději svému publiku ukážou fotografii z večírku. Testovala tyto předpovědi a zajímalo ji, jestli za motivací stojí atraktivita. Pracovala s teorií, že facebookový profil není obrazem našeho každodenního života. Je to místo, kde ukazujeme idealizovanou verzi sebe sama. Uživatelé nechtějí jenom ukazovat něco, co patří k jejich osobnosti, ale něco, co jim jejich publikum značně pochválí.

Prozkoumala podle svých odhadů čtyři nejčastější typy obrázků, které uživatelé používají pro zobrazení jejich sebeprezentace: party neboli „mám se dobře“; fotografie dětí; retušované fotografie a usmívání. Dále se zabývala otázkou, jestli uživatelé svoji fotografii považují za atraktivní. Průzkum provedla on-line a celkově sesbírala 1714 platných odpovědí od mladistvých až po starší generaci z různých koutů světa. Téměř o 1300 odpovědí víc, než se podařilo získat Michele M. Strano. Průměrný věk byl 38 let. Poměr pohlaví byl 55 % žen, 42 % mužů a 3 % nespecifikovali.

K party fotografiím se negativně přidružují osoby starší 30 let, zatímco u mladších jsou celkem populární s dvojnásobně větší pravděpodobností, že jí budou mít. Celkem se tyto fotografie vyskytly u 10,5 % uživatelů. Zjistila, že je-li uživatel v páru, značně se zvyšuje pravděpodobnost mít dítě na profilové fotografii a pokud je dotyčnému přes 30 let, šance se zdvojnásobuje. U retušovaných fotek vyšlo najevo, že lidé ve vztazích retušují fotografii více. Tento druh sebeprezentace není významně spojen s chtíčem mít atraktivní fotografii, což může naznačovat, že uživatelé, retušují pro jiné důvody než jen dobře vypadat. Možná chtějí zakrýt svoji identitu. Usmívající typy fotografií jsou silně spojené s atraktivitou. Výsledky ukazují že

lidé v párech mají tendenci vybírat fotografie ve kterých se více usmívají. Pohlaví a věk není pro tuhle kategorii tolik významný.

Nakonec došla k závěru, že motivace, která stojí za (výše zmíněnými typy) volbou profilové fotografie je skutečně atraktivita (46,5 %). Uživatelé jí ukazují výše zmíněnými čtyřmi různými způsoby, přičemž ženy dbají na výběr fotografie více než muži.

## 5.4 Narcismus

Termín narcismus pochází z řecké báje, která vypráví o krásném chlapci jménem Narcissius. Sám sobě se tak líbil, že neustále sledoval svůj obraz odrážející se na vodní hladině. Jednou se nahnul příliš nad hladinu, spadl a utopil se<sup>16</sup>. V obecném významu můžeme narcismus chápat jako sebelásku. A protože nám sociální sítě umožňují informace o sobě podávat vědomě, máme tudíž příležitost přiblížit se našemu ideálu, přiblížit se dokonalé fotografii. Můžeme klamat sami sebe, že jsme jiní než náš ideál, ale nakonec, nechceme se všichni líčit v barvách lepších, než jací jsme?

Online prostředí podporuje narcistické chování [Buffardi 2008, Strano 2008]. Jedinci s vysokou úrovní narcismu se domnívají, že mají jedinečnou osobnost a jsou lepší než všichni ostatní. Více na fotkách zdůrazňují svoji fyzickou atraktivitu. Narcismus je spojen s významným aspektem sebe prezentace jako frekvence aktualizací stavu. Profilové fotografie na sociálních sítích mohou sloužit jako platforma pro narcistické jedince zdůraznit aspekt, který může maximalizovat možnost získat obdiv. Narcističtí jedinci inklinují k prezentování sebe sama co nejlepším možným způsobem, a to může odrážet jejich výběr profilové fotografie. Sanja Kapidzic (2013) ve svém výzkumu na 288 vysokoškolácích zjistila, že narcismus je významným prediktorem motivace výběru profilové fotografie, neboť zdůrazní onu zmíněnou atraktivitu a také osobnost muže či ženy. Motivace zdůraznit vzhled a osobnost může být spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu ve formě komentování a „lajků“. Narcističtí jedinci jsou vysoce motivováni ukázat se na sociálních sítích v tom nejlepším světle. Snaží se více než ostatní předložit pozorovatelům jejich nejlepší obraz.

---

<sup>16</sup> Narcismus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Narcismus>



Uživatelé s vyšší úrovní narcismu mají různější motivace při výběru profilové fotografie než ti s nižší úrovní. Rádi ukazují svoji osobnost, životní styl a aktivity. Znamená to, že osobnost může ovlivnit motivaci. Narcističtí jedinci považují ostatní za publikum bez významných mezilidských zájmů. Nemají zájem o citové vztahy, a proto mají o hodně nižší motivaci než ostatní vybírat za profilové fotografie ty, na kterých jsou s přáteli nebo s rodinou. To poukazuje na jinou osobnost, která se projevuje nižšími sociálními vazbami. Rozdílné osobnosti hrají roli jak v on-line chování, tak v základní motivaci. Nutno podotknout, že narcismus s věkem klesá [Kapidzic 2013, Foster et al., 2003].

## **5.5 Další motivace**

Wu et al. (2014) se ve svém výzkumu primárně zabývali tím, zda profilové fotografie reflektují uživatelskou osobnost, a okrajově zkoumal také motivaci volby profilových fotografií. Existuje myšlenkový proces, který stojí za výběrem. Uživatelé se pokouší vybrat takovou fotografii, které nejlépe vyzařuje pozitivní obraz k divákům. Ven je posílána žádoucí identita. Ze 109 účastníků z různých zemí, kultur, náboženství také zjistil, že uživatelé mají tendenci zvolit fotografii na základě toho, co si myslí, že je z nich udělá atraktivní. To potvrzuje předchozí výzkumy. Nemalý počet účastníků si vybralo svůj profilový obrázek na základě jejich touhy vypadat atraktivně (17,4 %). Nicméně největší motivací za výběrem nebyla tato touha, nýbrž touha ukázat ostatním, že se uživatel baví (26,6 %). Motivace ukázat humornou fotografii vybralo ještě více účastníků než atraktivitu (21,1 %) a romantickou fotografii 15,6 % účastníků. Pracovalo se pouze s platformou Facebook.

Zheng et.al (2016) výzkum motivace rozdělil podle pohlaví a zkoumal, jestli je v ní rozdíl. Celkem sesbíral 342 odpovědí od mužského pohlaví a 368 od ženského pohlaví. Hlavní motivací pro muže je, že vypadají atraktivně (28,36 %). Dalšími byli ukázky, že se baví (12,87 %) či sdílení nějakého speciálního momentu (11,99 %). U žen byla také hlavní motivace vypadat atraktivně (27,17 %). Poté následovalo sdílení speciálního momentu (17,12 %) a ukázky zábavy (11,14 %). Nad hranici 10 % se dostala také motivace ukázat zájmy (10,05 %). Výsledky naznačují, že motivace je u žen poněkud rozmanitější než u mužů. Každopádně tím nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje volby uživatelů, je přitažlivost/atraktivita fotografie. V souhrnu si obě pohlaví vybírají profilovou fotografii pro různé účely.

## 6. PRAKTICKÁ ČÁST

### 6.1 Úvod do výzkumu

Všechny výzkumy, ať už se jedná o jakýkoliv, začíná v podobě rešerše náležité literatury za účelem obohacení kontextu. V předchozí části práce bylo zmíněno pár již v minulosti proběhlých výzkumných prací, které se zabývaly motivací volby profilových obrázků různých uživatelů sociální sítě Facebook. Ve všech případech stála u nejvíce případů motivace vypadat dobře. V rámci hlavní výzkumné otázky se budeme snažit zjistit nejenom motivaci na Facebooku, ale i na Instagramu a Twitteru. Budou výsledky stejné jako při prvních provedených studiích? Poslední studie (Zheng et al. 2016) potvrdila, že je pořád nejčteněji zastoupena motivace ukázat ostatním, jak dobře vypadáme. Bude to platit i na Instagramu a Twitteru, kde motivace volby profilového obrázku prozkoumána ještě nebyla? Abychom se k výsledkům dostali, bylo potřeba provést výzkum. *Výzkum znamená systematické zkoumání přírodních nebo sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás* [Hendl, 2006, s. 19]. Následující podkapitoly si kladou za cíl seznámit se s prvky výzkumu.

### 6.2 Cíle a hypotézy

Každý uživatel sociálních sítí má svoji osobní motivaci, která ho vede k volbě profilového obrázku (také když se rozhodne žádný nezvolit). Dotazníkové šetření pomůže verifikovat proběhlé výzkumy. Pokusím se zjistit, jestli jsou motivace na všech třech sítích odlišné nebo stejné. Vedlejším cílem bude zjistit co vede uživatele ke změně profilového obrázku a pro zajímavost, jestli si uživatelé Facebooku přidali na svoji profilovou fotografii barevnou duhu nebo francouzskou trikolóru. Na základě daných cílů byli vytvořeny následující hypotézy pro otestování jejich správnosti nebo nesprávnosti.

**Hypotéza 1: Výskyt dvou reálných lidí na profilové fotografii bude mít za dominantní kategorii romantickou fotografii a rodinu, a jejich motivace bude ukázat současný vztah nebo rodinu.**

Hypotéza je vytvořena na základě studie Niny Jones, která tuto podobnou myšlenku odhadovala na jedincích starších 30 let. Pracovala pouze s faktem, že uživatelé budou mít ve větší míře rodinné typy s velkou mírou fotografií dětí. Trochu jsem jí rozšířila, neboť kategorie

spolu díky výskytu dvou osob úzce souvisejí a motivaci jsem ponechala podobnou. Věkové rozlišení myslím není podstatné.

**Hypotéza 2: Na Facebooku bude motivace uživatelů výrazně rozmanitější než na Twitteru a Instagramu.**

Hypotéza je vytvořena na základě závěrů studie Wu et al. (2014). Autoři připouštějí, že každý uživatel může pro každou používat několik profilových fotografií (odlišení bude v analýzách otázek zmíněno). To proto, že jiné sociální sítě slouží různým účelům. Instagram pro sdílení obrázků a Twitter pro sdílení stavu. A protože jsou zaměřeny převážně na jednu činnost, bude na Facebooku motivace v celkovém měřítku pestřejší.

**Hypotéza 3: Mladí lidé si na Facebooku doplnili svoji profilovou fotografii o francouzskou trikolóru/duhu častěji než starší.**

V kapitole 4.1 je vysvětleno, jak tímto doplňkem dáváme obraz našim přátelům, kterým se pak jevíme sympatičtější. Dnes není v módě „obohatit“ profilovou fotografii o tyto vlajky, ale v roce 2015 bylo „trendy“ změnit si je na ně. Jelikož existují stereotypy o tom, že mladší podléhají více trendům, budou se tedy u nich vyskytovat více tyto typy fotografií.

**Hypotéza 4: Motivace zdůraznit vzhled je spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu ve formě komentování a „lajků“.**

Tato hypotéza vychází z poznatků kapitoly 5.4, kdy motivace zdůraznit vzhled může být spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu ve formě komentování a „lajků“. Uvidíme, jestli je s tím spojena. Také Nina Jones pracovala s teorií, že uživatelé chtějí ukázat něco, co jim jejich publikum značně pochválí. Má-li se to projevit u některých motivací, pak předpokládám, že u těchto.

**Hypotéza 5: V souhrnu na všech sociálních sítích bude u nejvíce uživatelů motivací vypadat na dané fotografii co nejlépe/nejatraktivněji.**

Závěrečná hypotéza vychází ze závěrů skoro všech studií, které tuto motivaci sice potvrdili pouze na jedné sociální síti, ale je velice pravděpodobné, že i na ostatních bude její výskyt nejpočetnější. Jenom okrajový výzkum studie Wu et. al (2014) měl u nejvíce uživatelů motivaci ukázat, že se uživatel dobře baví (26,6 %).

### 6.3 Metodika šetření

Pro výzkumnou část bakalářské práce byl zvolen kvantitativní výzkum, který znamená testování pravdivosti nebo nepravdivosti na předem vytvořených hypotézách. Za metodu bylo zvoleno dotazníkové šetření, kdy nám respondenti odpovídají na otázky. Díky této metodě můžeme získat velké množství odpovědí snadno, rychle a při relativně malých nákladech. Výsledky lze analyzovat kvantitativně. Jejich hodnota záleží na tom, jak srozumitelně jsou vyjádřeny otázky. Nevýhodou může být omezený rozsah informací o mnoha jedincích. Návratnost je obecně také nízká a reprezentativnost vzorků nemusí být na žádoucí úrovni.

Dotazník byl sestaven na základě všech prostudovaných poznatků v teoretické části zmíněných studií a článků, které se zabývali onou motivací. Tato výzkumná technika spočívá v tom, že od potencionálních respondentů získáme potřebná data na námi předloženém formuláři. V dnešní době se dotazníky vytvářejí stále více v elektronické podobě pomocí různých softwarů než v tradiční tištěné podobě. Je to preferenční, dostupnější a poskytuje to rozsáhlý dosah. Díky tomu byl pro náš výzkum zvolen elektronický dotazník. Pro jeho následnou tvorbu byla využita webová aplikace pro vytváření formulářů Google Forms. Odpovědi bylo pak možné exportovat do tabulky programu Microsoft Excel. Zde pak probíhalo následné zpracování výsledků a vytvoření přehledných grafů. Konkrétní otázky s možnostmi jsou k dispozici v příloze.

První vypracované studie, ze kterých vycházím, měly za způsob výběru respondentů zvolenou metodu sněhové koule. Michele M. Strano posílala svým kontaktům žádost o vyplnění a Nina Jones si vytvořila facebookovou stránku, kterou přes svůj profil sdílela a nabádala své přátele, aby se do výzkumu zapojili. Problém je v tom, že výzkumník má jedno centrum, které vlastně šíří onu informaci na všechny strany. Tím, že se tak děje z jednoho centra, tím více se zvyšuje šance, že „chytne“ lidi, kteří jsou podobní jako výzkumník, který výzkum dělá.

Dne 26.6 2017 byl proveden předvýzkum na mém vybraném zkušebním vzorku 10 respondentů (5 mužů a 5 žen). Cílem tohoto předvýzkumu bylo získat zpětnou vazbu, a protože jsem se nedočkala téměř žádných výtek, nemusela jsem tak zásadně zasahovat do přepracování otázek a odpovědí. Následné dotazníkové šetření bylo provedeno v termínu od 9. do 11.7 2017. Základní dotazovanou jednotkou byli uživatelé sociální sítě Facebook. Je to totiž nejrozšířenější síť v České republice a lze na ní snadno získat velké množství dat. Předpokládám, že jestliže má jedinec účet na některé sociální síti, pak je to právě na téhle. Instagram a Twitter nejsou u nás v takové míře populární (viz. kapitoly 2.2.2 a 2.2.3). V poslední době roste množství účtů

na jednoho jedince a účet na třech a více sociálních sítích má celkem 69 % Čechů<sup>17</sup>. Žádost o vyplnění dotazníku s odkazem byla tedy mnou, mým vedoucím a za pomoci pár mých přátel umístěna do několika vybraných facebookových skupin (sportovních, zájmových, studentských, sociálních, univerzitních). Dotazník nesouvisí s primárním zaměřením oněch skupin, a tak jsem musela doufat, že členové skupin budou ochotní, protože je velice snadné žádost ignorovat a neodpovědět. Neexistuje totiž skupina zaměřená na příbuzné téma. Zaregistrovala jsem i následné sdílení celkem třech jedinců z veřejných skupin. Každý respondent, který se rozhodl z vlastní vůle na základě zveřejněných žádostí zapojit do šetření, byl na začátku seznámen s výzkumem a ubezpečen, že dotazník je zcela anonymní. Zdůrazněn byl také fakt, že neexistuje správná ani špatná odpověď, tudíž se nebylo čeho obávat.

Celkový počet odpovídajících respondentů byl 412. Byly nalezeny tři nerelevantní odpovědi, které byly vyřazeny z celkového hodnocení. Konečný výsledek činil 409 platných odpovědí. Podotýkám, že data v mé studii nejsou plně reprezentativní. Někteří respondenti odpovídali tak, že některé jejich určité odpovědi nedávaly smysl a byly vyřazeny z hodnocení jednotlivých otázek, kterých se to týkalo. Všechny tyto skutečnosti jsou odůvodněny ve výsledcích.

Operacionalizace pojmů: Sociodemografické okolnosti – věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a počet obyvatel respondentova trvalého bydliště.

## **7. Analytická část**

V této části se pokouším vysvětlit hlavní cíl výzkumu bakalářské práce, a tím bylo zjistit motivaci volby profilových obrázků uživatelů sociálních sítí. Pro prezentaci výsledků analýzy a pro její přehlednost jsem se rozhodla využívat také grafy, neboť výsledky z nich jsou okamžitě viditelné.

### **7.1 Výsledky šetření**

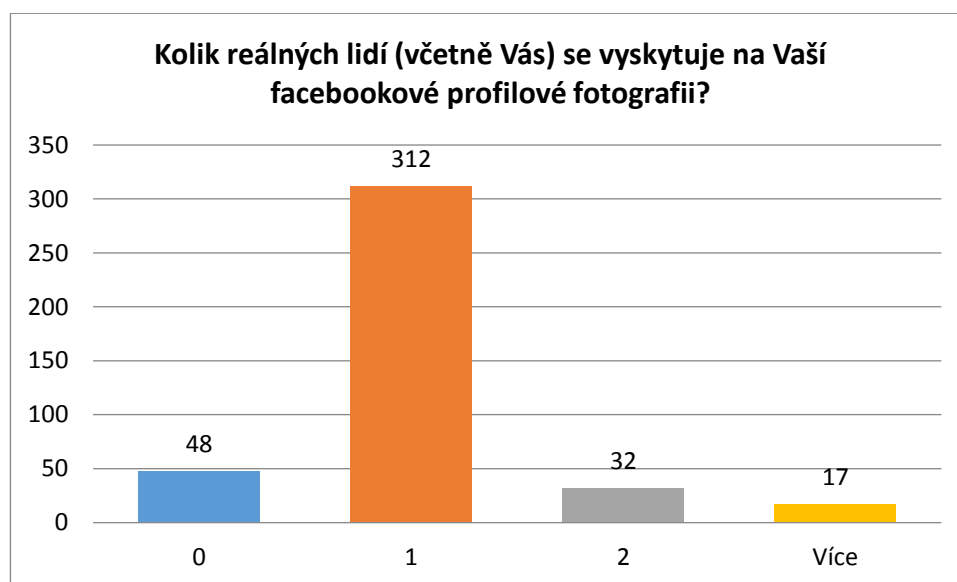
Výsledky jednotlivých otázek dotazníku (jak již bylo výše zmíněno) byly analyzovány v programu Microsoft Excel a jsou tu zobrazeny v grafech. Grafy nám umožňují přehlednost

---

<sup>17</sup> Dostupné z <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-cesi-pouzivaji-stale-vice-socialnich-medii-prumerny-cas-traveny-na-siti-ale-klesl/>

výsledků. V další kapitole budou zkoumány hypotézy, které se potvrdí nebo vyvrátí. Výsledná data budou porovnána se závěry podobně zaměřených studií v zahraničí.

**Otázka č. 1: Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší facebookové profilové fotografii?**



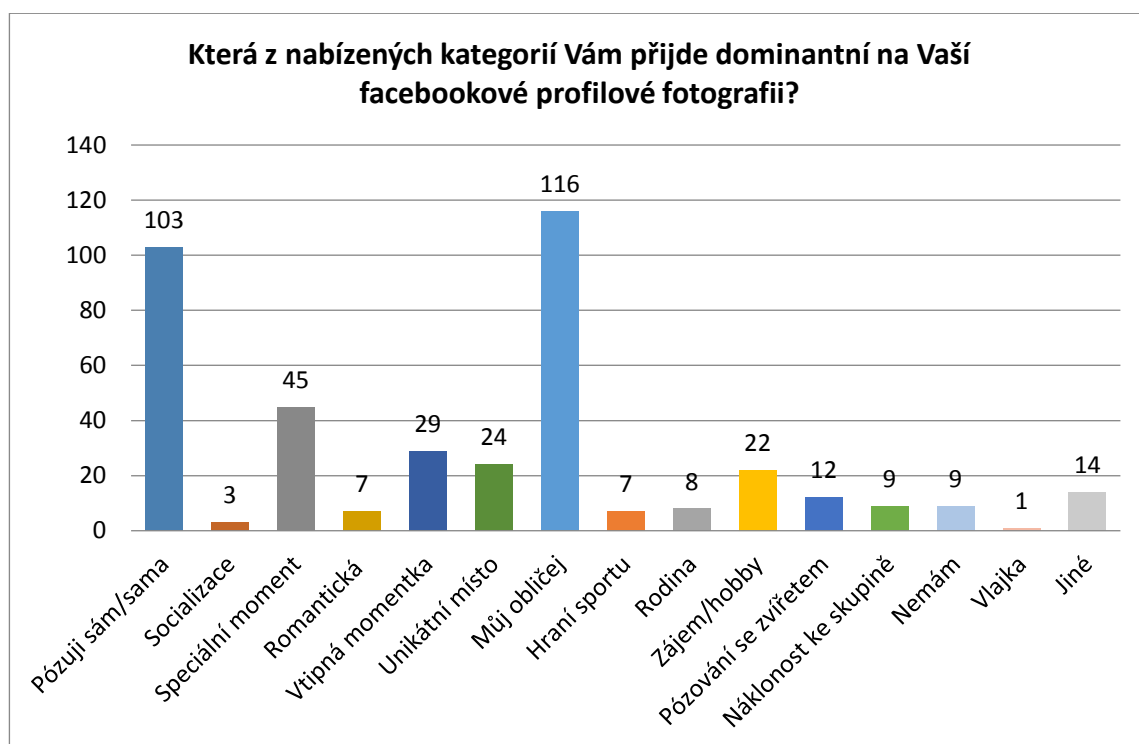
***Graf 1 – Otázka č. 1***

Tato začínající otázka měla za cíl zjistit, jestli se na fotografiích vyskytují reální lidé nebo ne. Na Facebooku jsme totiž obklopeni spousty typy obrázků. Souvisí také s první hypotézou. Při výskytu dvou lidí je velká pravděpodobnost, že uživatel bude mít nějaký citový vztah. U této otázky jsem se v předvýzkumu na své prvotní respondenty obrátila s tím, jestli je otázka dostatečně k pochopení. U nich byla, u mě také, a myslela jsem si, že jí všichni respondenti náležitě pochopí také, ale u některých jedinců se vyskytl počet osob nadmíru veliký, který se v souvislosti s ostatními odpověďmi jevil jako silně zarážející. Navíc, jestliže dotyčný zvolí výskyt lidí řekněme 5000 a následně zvolí, že nemá profilovou fotografii, dá se z toho usoudit, že dotazník nebere vážně, nečte otázky a něco namátkou zvolí. Podobné, nepravděpodobné odpovědi jsou tak vyloučeny z celkového hodnocení. U některých odpovědí jsem zohlednila nadsázku za účelem vyjádření výskytu velkého množství lidí. Tyto zásady platili jak u odpovědí z této sítě, tak i u otázek č. 13 a č. 19.

Ze 409 platných odpovědí celkem 312 odpovědělo, že má jednu osobu. Vyskytli se i úsměvné odpovědi typu „Nikdo, jen já“. S výrazně menším počtem bylo odpovědí nula od 48

respondentů. Dva jedince má na své fotografii 32 lidí. 10 a více osob má 12 lidí a nejméně byli zastoupeni 3 až 4 osoby, které dostali 5 hlasů.

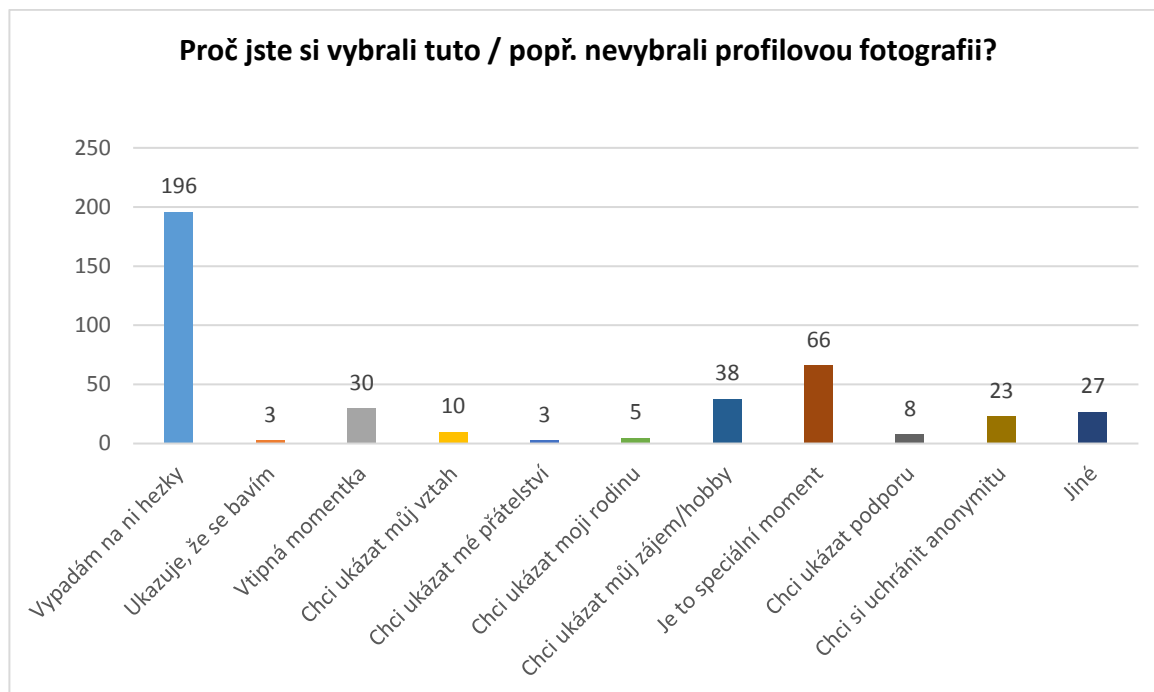
**Otázka č. 2: Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší facebookové profilové fotografii?**



**Graf 2 – Otázka č. 2**

Nejvíce dominantními kategoriemi byli zvoleni můj obličej (116 lidí) a pózuji sám/sama (103). Nutno podotknout, že celkem 8 lidí, kteří zvolili můj obličej a 4 lidé co zvolili pózuji sám/sama, zvolilo zároveň v předchozí otázce výskyt reálných lidí nula. Může se jednat o upravené fotografie či fotomontáže. Speciální moment si vybralo 45, vtipnou momentu 29, unikátní místo 24 a svůj zájem/hobby 22 respondentů. Ještě méně byly vybrány kategorie: pózování se zvířetem (12), fotografii ukazující náklonost k určité skupině (9), rodina (8), romantická fotografie (7), hraní sportu (7), socializace (3) a vlajka (1). Těch, kteří nemají profilovou fotografii, bylo 9. Podotýkám, že jeden respondent, ač dal, že nemá profilovou fotografii, v následující otázce, která byla zaměřená na motivaci zvolil, že na ní vypadá hezky, i když žádnou nemá. Celkem 14 odpovědí jsem nezařadila do žádné kategorie. Byli mezi nimi například odpovědi „mám tam bílý nápis na černém pozadí *It's more important than ever to be critical online*“; „jde o pole bíle barvy“; či „fotografie nepřímým způsobem ukazující životní postoj“.

### Otázka č. 3: Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?



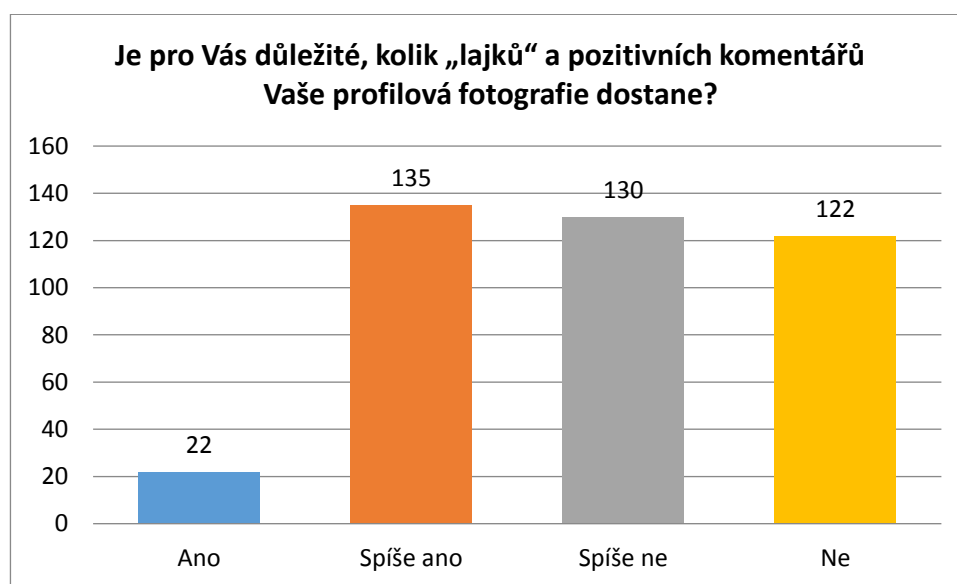
**Graf 3 – Otázka č. 3**

Tato otázka je stěžejní, neboť nám pomůže nahlédnout do motivací, které stojí za volbou profilového obrázku a k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Z celkové počtu 409 respondentů si skoro polovina (196) uživatelů připadá na fotografii hezky/atraktivně, a proto si zvolí danou fotografii pro následné zveřejnění. Z toho bylo 146 žen a 50 mužů. Líbit se chtějí jak nejmladší účastníci výzkumu, tak i ti nejstarší. Jejich dominantními kategoriemi na profilové fotografii jsou zvolené můj obličej (93) a pózuji sám/sama (71). 66 lidí žene touha ukázat speciální moment. U žen se vyskytla ve 44 případech a u mužů ve 22. Opět tu máme zastoupeny všechny věkové skupiny. Jejich dominantní kategorie jsou různorodé. Od pózování se zvířetem až po socializaci. Do popředí se dostali kategorie speciálního momentu (20), unikátní místo (14) a vtipná momentka (6). Třetí největší motivací byla zvolena možnost ukázat svůj zájem/hobby (38). Tato hybná síla se vyskytla pouze u osob mladších 30 let. Poměr mužů a žen byl v této motivaci velice vyrovnaný (18 mužů a 20 žen). Pouze 10 respondentů, kteří mají tuto motivaci, považují i za dominantní kategorii na své profilové fotografii právě zájem/hobby. Vtipnou momentku zvolilo 30 respondentů. U této motivace převládá počet mužů (20) nad ženami (10). Z toho 13 uživatelů ji i považuje za dominantní kategorii. Těch, kteří si chtějí uchránit svoji anonymitu bylo 23. Stejně jako u zájmu/hobby byl poměr pohlaví téměř vyrovnaný (13 mužů



a 11 žen). Uživatelé této motivace mají velice různé typy obrázků. 5 uživatelů nemají profilovou fotografii a 4 zobrazují svůj zájem/hobby. Další byli méně zastoupeny, ale vyskytli se i odpovědi, kdy dva uživatelé zvolili pózuji sám/sama a jeden má na fotografii svůj obličej. Pochlubit se svým vztahem (vztah ve smyslu k jinému člověku či svému zájmu) projevilo celkem 10 uživatelů. Ukázat vztah je motivací jen pro jednoho muže a pro 9 žen. 8 uživatelů chce svojí fotografií ukázat podporu. Tato podpora může být jakákoliv (od podpory volební strany či podpory sportovního klubu). 5 uživatelů chce ukázat svoji rodinu, 3 své přátelství a stejný počet i ukázky zábavy (party). Jiných důvodů bylo celkem 28. Z toho ve dvou případech dvě respondentky uvedli shodně, aby je ostatní uživatelé mohli identifikovat. Odpověď jedné z nich zněla takto: „ukazuje můj obličej aby mně lidi poznali? dost blbý že tahle volba chybí, jelikož to je asi primární?“ (Žena, 21 let). Fotografie by měla sloužit k oné identifikaci, ale jak je vidět, primárně to ostatním 407 respondentům nepříjde. Motivace uživatelů jsou různorodé a neobvyklé jako např. u této odpovědi: „protože momentky v profilovém obrázku jsou trapné“ (Žena, 23 let).

**Otázka č. 4: Je pro Vás důležité, kolik „lajků“ a pozitivních komentářů Vaše profilová fotografie dostane?**

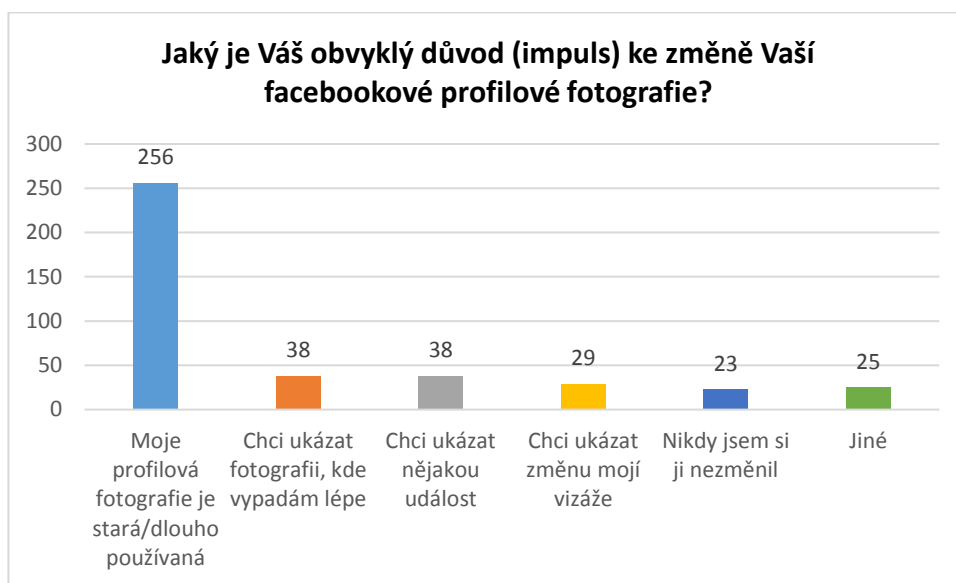


**Graf 4 – Otázka č. 4**

Co je to „lajk“ bylo vysvětleno v kapitole 4. a v podkapitole 2.3 okrajově zmíněno, proč může být pro některé uživatele důležitý. Souvisí také s hypotézou. K dispozici jsem respondentům dala na výběr mezi možnostmi ano, spíše ano, spíše ne a ne. Výsledky byly u třech možností poměrně vyrovnané. Nejvíce hlasů dostala možnost spíše ano (135). Druhou nejvíce zmiňovanou kategorií byla možnost ne (130). U 122 respondentů spíše není „lajk“ důležitý a u

22 respondentů je velice důležitý, protože zvolili možnost ano. Ačkoliv dalo nejvíce uživatelů možnost spíše ano, v celkovém součtu pro uživatele sociální sítě Facebook „lajky“ moc důležité nejsou.

**Otázka č. 5: Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší facebookové profilové fotografie?**



**Graf 5 – Otázka č. 5**

Většina uživatelů sociální sítě Facebook si alespoň jednou svojí profilovou fotografií změnila. Z mého výzkumného vzorku 409 respondentů se tato věta netýká pouze 23 uživatelů, kteří odpověděli, že ještě nikdy si ji nezměnili a 5 z nich nemá vybranou žádnou fotografii. U dvou jedinců je přitom velice důležité, kolik lajků dostanou. Nejčastějším impulsem ke změně facebookové profilové fotografie je podle 256 uživatelů fakt, že jejich profilová fotografie je stará/dlouho používaná. Z nich 133 uvedlo v otázce č. 3, že jejich motivací volby je vypadat na fotografii hezky. Výrazně méně uživatelů (38) uvedlo za svůj impuls ukázat fotografii, kde dotyčný vypadá lépe. Ve 23 případech to byla i motivace a není překvapující, že tyto uživatele mají převážně za dominantní kategorie ve své fotografii jejich obličej a pózování sám/sama. Stejně uživatelů uvedlo za svůj impuls ukázat nějakou událost/aktivitu. Motivace těchto uživatelů je přitom velice různorodá a nejvíce hlasů obdržela ukázka speciálního momentu (13). Pro tyto uživatele je pouze v 5 případech stejnojmenná motivace a nejvíce si fotografie vybírají proto, že je to speciální moment (13). Pouze dva uživatelé zvolili za dominantní kategorii své zájmy/hobby. Změna vizáže je obvyklým důvodem u 29 uživatelů, přičemž u 20 je za motivací zvolena možnost atraktivity. Ve zbývajících 25 případech jsou impulsy různorodé a respondenti

uvedli svoje důvody. Mnohdy bylo rozepsáno mnoho důvodů jako např. v těchto případech: „*Změna rozpoložení, zaměření, ročního období, nebo třeba kdybych se (konečně?) vdala :-)*“ (Žena, 27 let). „*Člověk se neustále mění a postupem času stárne, ale i dělají to nějaké tkzv klíčové momenty v životě*“ (Muž, 20 let).

**Otázka č. 6: Přidal/a jste si (popř. máte) na Vaši profilovou fotografii francouzskou trikolóru nebo barevnou duhu? V reakci na jakou událost jste si jí/je dali?**

Tento „trend“ alespoň v jednom případě uviděl skoro každý uživatel Facebooku. Tato otázka souvisí s hypotézou č. 3. Vědí ti, kteří si je přidali, kvůli kterým událostem byli tyto vlajky k dispozici? Pamatují si to i po dvou letech? Musím zmínit i jeden fakt, že když jsem dělala předvýzkum u svých přátel, věděla jsem kteří z nich si svoji profilovou fotografii o tyto možnosti „obohatili“ a stále je tam mají snadno dohledatelné. V jednom případě mi můj respondent odpověděl, že si žádnou vlajku nepřidával, ale ve skutečnosti si přidal francouzskou trikolóru a v historii jeho profilových fotografiích jí stále má. Jelikož můj vzorek 10 nejbližších přátel podobné věci neakceptuje, kromě jednoho případu, bylo velice podezřelé, že jsem dostala všechny záporné odpovědi. Jenomže i předvýzkum jsem ponechala v anonymním duchu, nepátrala jsem dále, proč byla odpověď záporná. Nevěřím totiž, že tyto skutečnosti uživatelé sociálních sítí zapomenou. Vždyť francouzská trikolóra byla k dispozici v listopadu 2015. To není dlouhá doba k zapomnění.

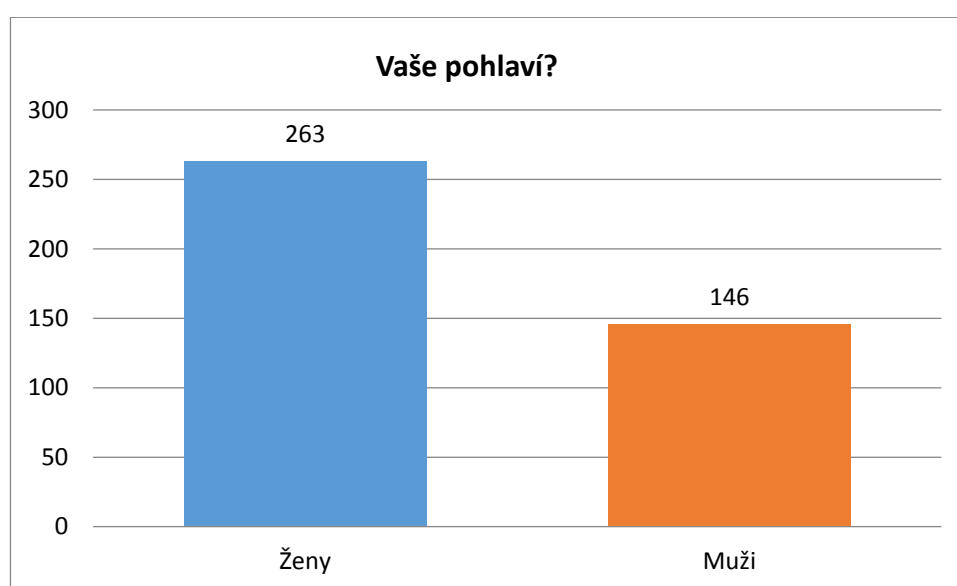
Ač jsem já osobně měla v roce 2015 „zaplaven“ Facebook samými aktualizacemi svých přátel na tyto vlajky, překvapilo mě, že ze 409 odpovědí celkem 365 respondentů odpověděli ne. Mezi těmito zápornými odpověďmi mnoho lidí napsalo i důvod. Mezi nimi bylo např.: „*Ne. Chovám spíš úctu k lidem než k vlajkám.*“ (Muž, 27 let). Uvedu zde ještě odpověď mladé ženy, která v souvislosti s mojí hypotézou ji absolutně vyvrací. „*Nepřidala jsem ani jednu, stejně to těm lidem nijak nepomůže, tak proč si jako všichni honem měnit barvu profilovky podle "trendu"*“ (Žena, 19 let).

Francouzskou trikolóru si celkem přidalo 28 uživatelů. Pouze v jednom případě uživatel nevysvětlil, proč si ji dal. Ostatní odpověděli vesměs správně. Mezi nejzajímavější odpovědi těchto uživatelů řadím tyto dvě: „*Ano, francouzskou trikoloru v důsledku atentátu na redakci časopisu, ale maximálně na měsíc. Příště na to už kašlu.*“ (Muž, 23 let). „*měl sem trikoloru, přidal sem si ji abych nevypadal v nesnášenlivém prostředí FF UK jako někdo komu je útok na Bataclan u prdele*“ (Muž, 22 let).

Duhovou vlajku si přidali pouze 3 uživatelé, kteří i odpověděli správně událost. Oboje vlajky si přidali také 3 uživatelé, kteří také věděli, kvůli kterým událostem byly k dispozici. V 10 případech byla pouze odpověď ano. Jeden uživatel odpověděl slovy „pouze jednou“.

Žádný z respondentů nenapsal, že by se ho útoky ve Francii nějak přímo dotýkaly. To samé platí i u duhových vlajek, kde nikdo nezmínil, že má zásluhu na uzákonění oboupohlavního manželství ve Spojených Státech amerických.

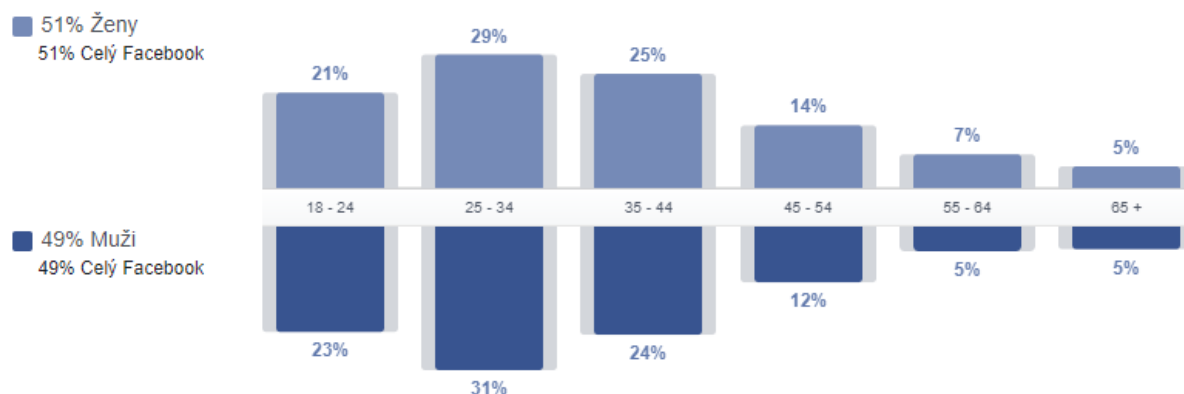
#### Otázka č. 7: Vaše pohlaví?



**Graf 6 – Otázka č. 7**

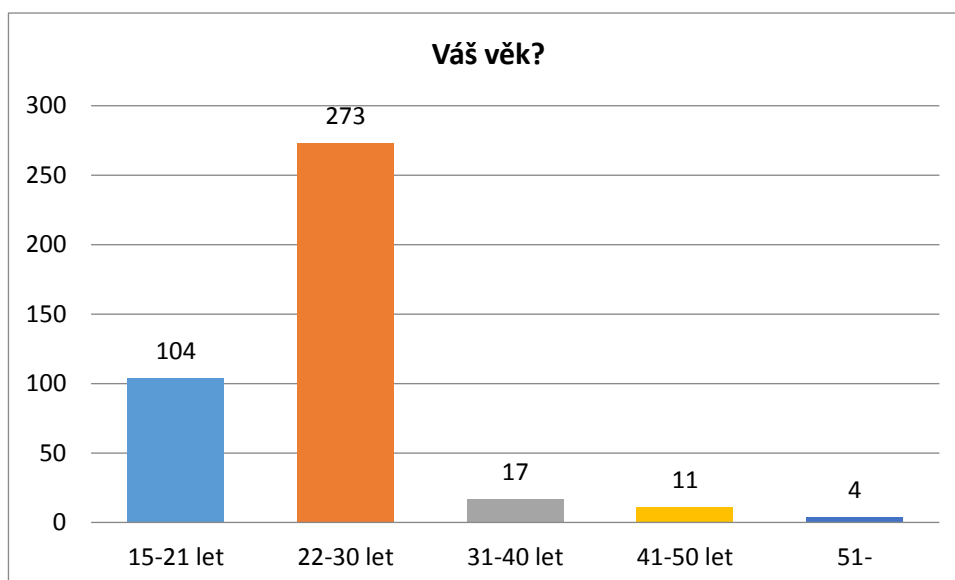
Analyzovaný soubor obsahoval celkem 263 žen (64,30 %) a 146 mužů (35,70 %). Nepodařilo se vyrovnat zastoupení jednotlivých pohlaví. Můžeme se domnívat, že podle Strano (2008) jsou ženy stále více ochotné vyplnit dotazník, a proto jich je více. Navíc podle posledních výzkumů jsou sociální sítě u žen oblíbenější než u mužů<sup>18</sup>. Podle statistik Facebooku je poměr pohlaví u uživatelů starších 18 let vyrovnaný viz. Obrázek č. 4. V mém výzkumu se vyskytlo celkem 8 respondentů, kteří dospělosti ještě nedosáhli.

<sup>18</sup> Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>



**Obrázek 4:** Procentuální zastoupení pohlaví v České republice (Facebook, 2017)

### Otázka č. 8: Váš věk?



**Graf 7 – Otázka č. 8**

Tato otázka si kladla za cíl zjistit věkové rozložení všech respondentů. Rozložení do jednotlivých věkových kategorií je stejné, jako které použila Michele M. Strano. Vzhledem k tomu, že dotazník byl šířen pouze na sociální síti Facebook, dalo se očekávat, že účast starších osob bude nižší. Sociální sítě jsou především populární u mladších generací. To se také prokázalo a kategorie 22 až 30 let dominovala. Tato kategorie dosáhla největší četnosti (66,99 %) z celkového počtu 409 respondentů. Výrazně převýšila druhou nejčetněji zastoupenou kategorii, kterou tvořili lidé ve věku 15-21 let (25,43 %). Respondenti ve věku 31-40 let tvořili 3,91 % a ve věku 41-50 let tvořili 2,69 %. Nad hranici 1 % těsně nedosáhla kategorie 51-60 let (0,98 %). Možnost 61 let a více se nevyskytla. Nepodařilo se tak pokrýt všechny věkové kategorie.

Michele M. Strano měla za dominantní kategorii tu nejmladší. Nina Jones jednotlivé rozložení neuvádí, pouze průměrný věk jejích respondentů, který činil 38 let. V našem případě je věkový průměr 25 let.

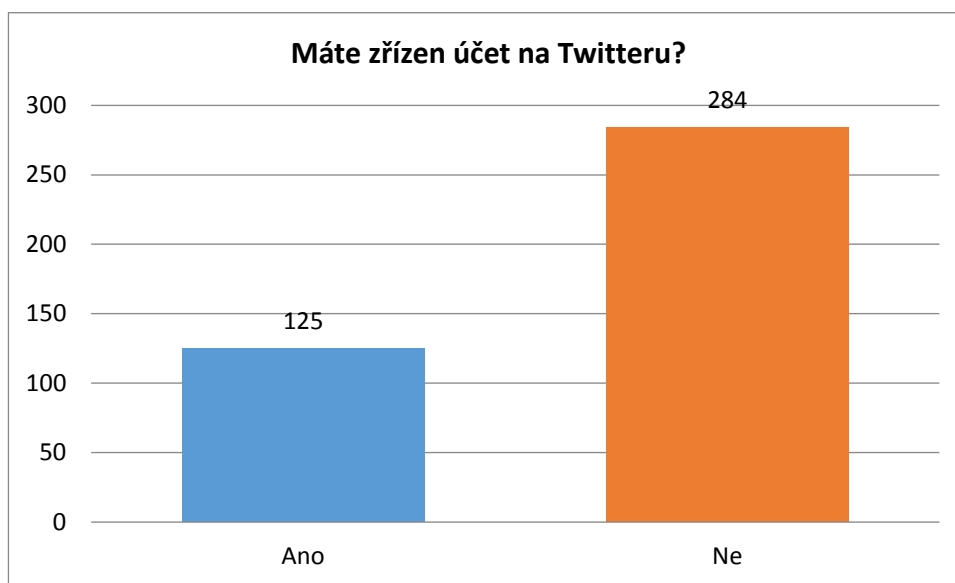
#### **Otázka č. 9: Jaké je vaše aktuálně nejvyšší dosažené vzdělání?**

Všichni respondenti měli alespoň základní vzdělání. Téměř polovina z celkového součtu má středoškolské vzdělání (49,63 %). Zde byli započteny odpovědi „střední odborné s maturitní zkouškou“ tak i gymnaziální vzdělání. Druhým nejčteněji zastoupeným vzděláním bylo vysokoškolské. Do této kategorie spadli jak lidi s bakalářským, tak i s vyšším titulem včetně doktorátu. Výsledek činil 43,03 %. Základní vzdělání se vyskytlo hlavně u nejmladší kategorie (4,16 %). Nejméně zastoupenými kategoriemi bylo Vyšší odborné vzdělání (1,71 %) a 1,47 % respondentů bylo vyučených.

#### **Otázka č. 10: Jaký je počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště?**

Skoro vyrovnaný poměr se podařil získat z této otázky. Nejvíce lidí se identifikovalo s trvalým bydlištěm větším než 50 001 obyvatel. Z této oblasti se podařilo získat 30,32 %. Hned za ním skončila kategorie 10 001 – 50 000 obyvatel s 29,83 %. V místech s méně než 2000 obyvateli bylo získáno 23,72 % a nejméně bylo získáno od lidí mající trvalé bydliště tam, kde se vyskytuje 2001 až 10 000 obyvatel. Těch bylo celkem 16,13 %.

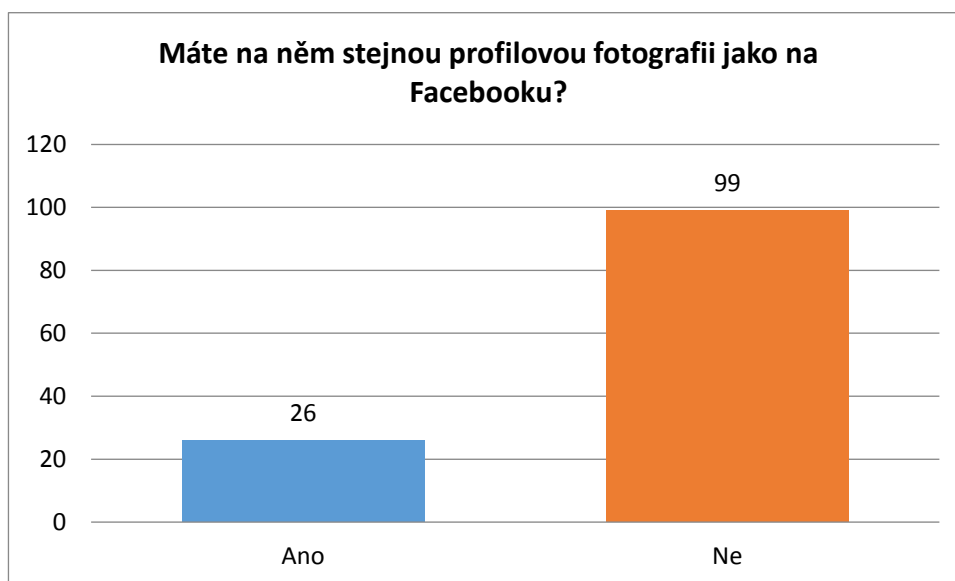
### Otázka č. 11: Máte zřízen účet na Twitteru?



*Graf 8 – Otázka č. 11*

U této otázky bylo předpokládáno, že záporných odpovědí bude více než kladných. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.2.3 Twitter i po 11 letech nedosahuje v České republice takové popularity, a ne každý na něm má účet. Řada lidí nevidí ani smysl v založení účtu [Goel, 2015]. Kladných odpovědí bylo celkem 125 a záporných 284. V mém výzkumu má účet zřízen o trochu více žen (67) než mužů (58). Věkový průměr dosáhl 24,5 let. Nikdo z mých respondentů mladší 17 let jej nemá, a naopak ti nejstarší jej mají. Nejvíce mají účet založený lidé s vysokoškolským vzděláním (70) a středoškolské vzdělání má následně 50 respondentů. Základní školu mají 3 a vyšší odborné vzdělání 2 respondenti. Nejvíce pocházeli z větších měst, kde je více než 50 001 obyvatel (52). 38 lidí má trvalé bydliště ve městech od 10 001 – 50 000 obyvatel, z méně než 2000 obyvatel je celkem 21 lidí a úplně nejmén z 2000 až do 10 000 obyvatel, kterých je 14. Otázky č. 12 až č. 16 se následně netýkali těch, co nemají účet na Twitteru a automaticky začali odpovídat až na otázku č. 17.

**Otázka č. 12: Máte na něm stejnou profilovou fotografii jako na Facebooku?**



**Graf 9 – Otázka č. 12**

Pokud respondenti mají stejnou profilovou fotografii, je velice pravděpodobné, že jejich motivace ke zvolení je stejná jako na sociální síti Facebook. Pouze 26 lidí ji má stejnou a následující otázky č.13 až č.16 se je tak netýkali a začali automaticky odpovídat na otázku č. 17. Celkově 99 lidí má zvolený jiný profilový obrázek a následující otázky jsou stejné jako při zjištění motivace u sociální sítě Facebook.



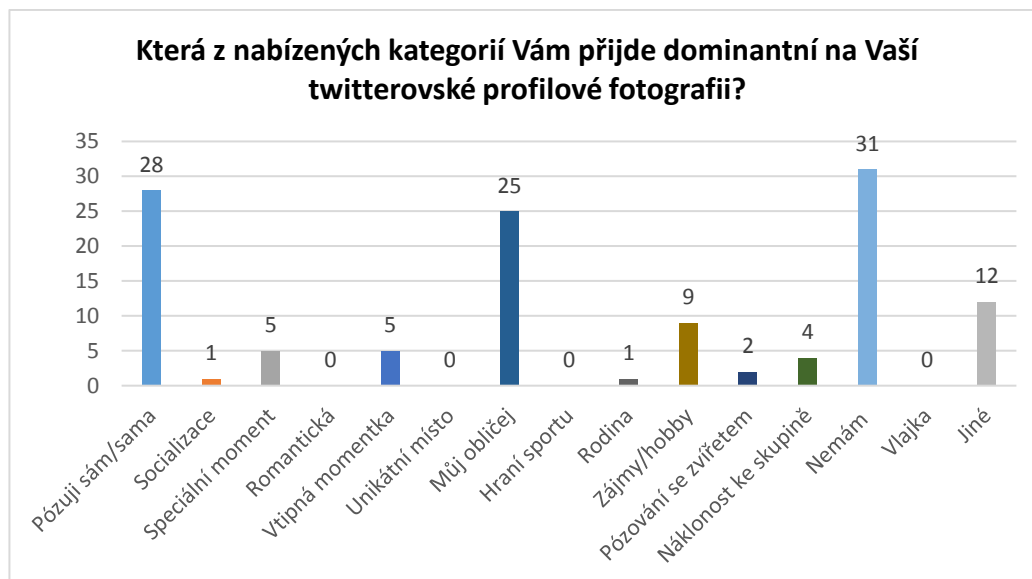
**Otázka č. 13: Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší twitterové profilové fotografii?**



**Graf 10 – Otázka č. 13**

Výše zmiňovaných 26 lidí, kteří mají stejnou profilovou fotografii jako na Facebooku má nejvíce výskyt jedné osoby (22). 10 a více osob mají dva uživatelé a žádnou nebo dvě osoby dostali po jednom hlasu. Ti, kteří mají odlišnou profilovou fotografii, než kterou mají na Facebooku zase pro změnu nejvíce zvolili možnost výskytu nula osob (52). Jednu osobu má 43 uživatelů, dvě má pouze jeden a 3 a více mají dva. Vyskytla se i odpověď, kdy si respondent nevzpomíná (z důvodu nepoužívání Twitteru), kolik přesně reálných osob se vyskytuje na jeho fotografii. Dohromady tak mají uživatelé této sítě v nejvíce případech jednu osobu (65). V druhém nejpočetnějším případě tam nemají žádnou osobu (53). Výskyt dvou lidí mají pouze dva, 3 a více mají 4 uživatelé a v jednom případě nevíme.

**Otázka č. 14: Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší twitterovské profilové fotografii?**

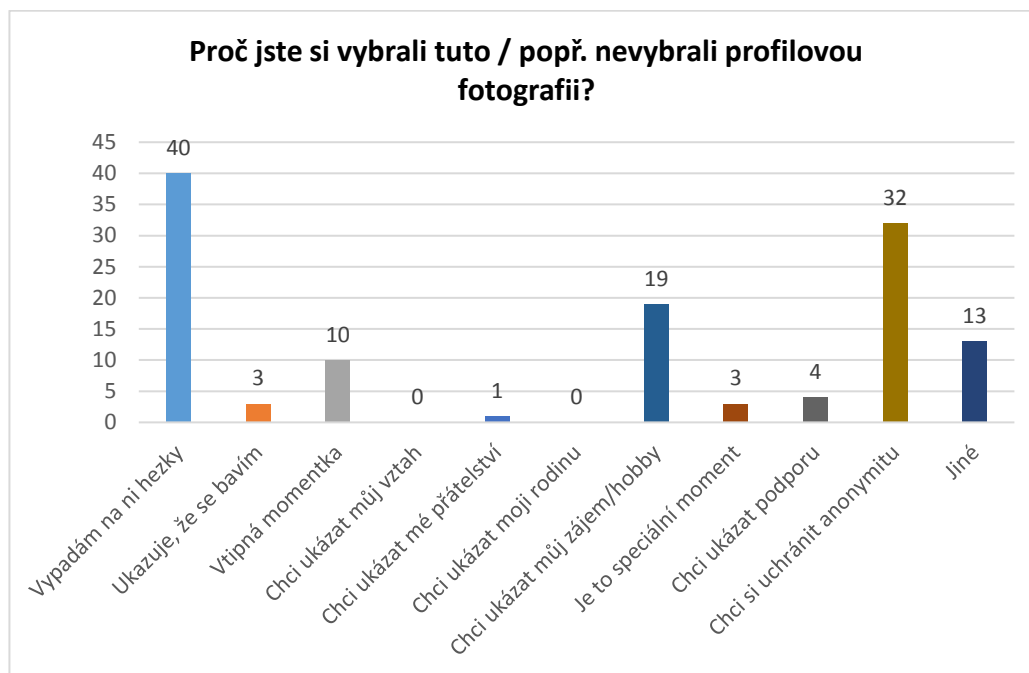


**Graf 11 – Otázka č. 14**

26 respondentů se stejnou fotografií má nejvíce zvolený za typ svůj obličej (10). Následuje pózování sám/sama (7). Nejméně dominantními kategoriemi byl speciální moment (2), vtipná momentka (2), náklonnost k určité skupině (2) a po jednom hlasu měli zájmy/hobby, pózování se zvířetem a jiná možnost. 99 respondentů s odlišným obrázkem má za nejvíce dominantní kategorii zvolenou nikoliv pózuji sám/sama (21), ale kategorii nemám profilovou fotografii (31). Můj obličej má 15 uživatelů. Zde jsem se rozhodla dvě odpovědi považovat za neplatné, neboť respondenti uvedli, že výskyt reálných osob je jeden, jejich motivace je uchránit si anonymitu a zároveň si nikdy nezvolili profilovou fotografii. Je tedy nemožné, aby měli na svém obrázku svůj obličej. Zájmy/hobby má 8 uživatelů a po třech získali kategorie speciálního a vtipného momentu. Fotografie ukazující náklonnost k určité skupině zvolili 2 lidé. Po jednom získali pózování se zvířetem, rodina a socializace. Jiné možnosti napsalo celkem 11 respondentů.

Dohromady tedy nejvíce lidí nemá zvolenou žádnou profilovou fotografii (31). Následovali kategorie: pózuji sám/sama (28), můj obličej (25), zájmy/hobby (9), speciální moment (5), vtipná momentka (5), náklonnost k určité skupině (4), pózování se zvířetem (2), rodina (1), socializace (1) a jiné (12). Mezi jinými odpověďmi byli např.: „je to obrázek“ (Žena, 26 let). „twitter nemám kvůli sdílení fotografií, tudíž jí nepřikládám žádnou důležitost“ (Muž, 27 let).

**Otázka č. 15: Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?**



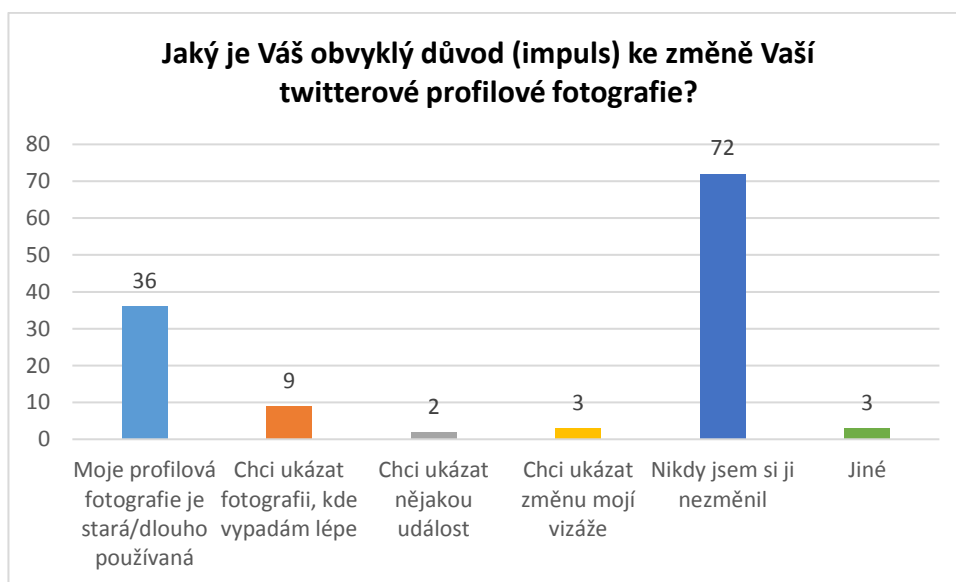
**Graf 12 – Otázka č. 15**

Ti, se stejnou profilovou fotografií (26) si v nejvíce případech vybrali fotografii proto, že na ní vypadají hezky (17). Další kategorie byly zastoupeny výrazně méně. 3 kvůli svému zájmu/hobby, 2 chtějí ukázat podporu a stejný počet vidí za důvodem vtipnou momentku. V jednom případě si chce uživatel uchránit anonymitu a dalšímu přijde vizuálně zajímavá. Ostatní, kteří mají jinou (99) nemají za hlavní motivaci vybrán svůj vzhled, ale naopak v nejvíce případech si chtějí uchránit svoji anonymitu (31). Druhou nejpočetněji zastoupenou motivací byl již vzhled (23). Zájem/hobby se vyskytl u 16 a vtipná momentka u 8 respondentů. Málo uživatelů si fotografii zvolí díky speciálnímu momentu (3) a ukázat ostatním, že se dotyčný baví (3). Ve dvou případech chce uživatel ukázat podporu a pouze v jednom přátelství. Rozepsané vlastní důvody, které nezapadly do mých určených kategorií, napsalo celkem 12 respondentů.

Dohromady tak stojí nejvíce za motivací 125 uživatelů sociální sítě Twitter touha ukázat, jak hezky na fotografii vypadáme (40). Z toho bylo 25 žen a 15 mužů. Stejně jako na Facebooku se líbit chtějí jak mladší, tak i nejstarší účastníci výzkumu. Dominantními kategoriemi také mají svůj obličej (20) a že pózují sami (17). Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem je pro 32 uživatelů (17 žen a 15 mužů) uchránit si svoji anonymitu, přičemž 24 z nich nemají vybranou žádnou fotografii. Týkalo se to pouze lidí mezi 18 až 27 let. Na Twitteru si tak více lidí chrání svoje soukromí než na Facebooku. Nemají potřebu zveřejňovat nějakou fotografii. Navíc ve

spoustě komentářů mi respondenti napsali, že sice mají vytvořený účet, ale téměř vůbec tuto síť nevyužívají. Je třeba zmínit i fakt, že na rozdíl od Facebooku, který uživatelům někdy „vnucuje“ aktualizaci, popř. přidání profilové fotografie, Twitter nikoliv. Tato fakta zmínila ve svém komentáři i žena, 21 let: „*Twitter nevyužívám tak často a už vůbec ne skrz svoji činnost (přidávání tweetů, komentářů apod.), takže mě k volbě fotografie nic "nenutí"*“. Muž, 27 let jim vůbec nepřikládá význam: „*Myslím si, že na Twitteru nikoho profilovky nezajímají.*“. 19 lidí chce ukázat svůj zájem/hobby a ve většině případů je to i hlavní dominantní kategorie (9). Trochu více se tato motivace ukazuje mužů (11) než u žen (8) a nikdo není starší 30 let. Je to tak stejné jako u Facebooku. 10 uživatelů má za hybnou sílu zvolenou vtipnou momentku. Na Facebooku byla větší míra mužů než žen, ale tady byl poměr pohlaví naprosto rovnocenný. Z nich pouze tři jí také mají jako dominantní kategorii. Méně zastoupenými motivacemi byli kategorie ukázek podpory (4), že se uživatel velmi dobře baví (3), přátelství (1). Speciální moment (který byl druhou nejpočetněji zastoupenou motivací na Facebooku) na Twitteru platí pouze u třech uživatelů. Jiné, různé motivace má celkem 13 respondentů.

**Otázka č. 16: Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší twitterové profilové fotografie?**



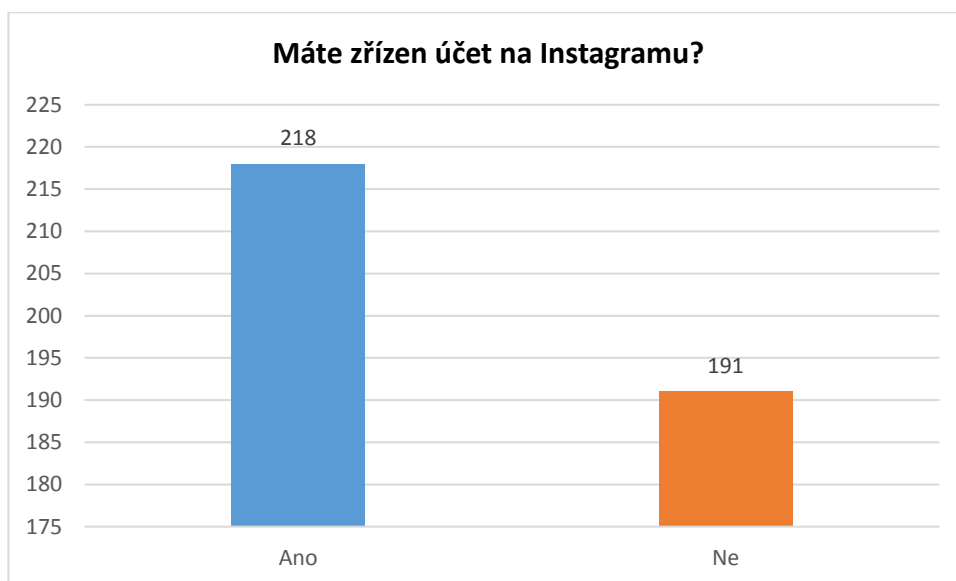
**Graf 13 – Otázka č. 16**

Pro 26 lidí se stejnou profilovou fotografií jako na Facebooku je hlavním impulsem fakt, že jejich fotografie je stará/dlouho používáná (15). Méně zastoupené důvody byli následující: chci ukázat fotografii, kde vypadám lépe (4), chci ukázat změnu vizáže (3), chci ukázat nějakou událost (1) a jiné důvody (1). Z 99 lidí s odlišnou profilovou fotografií je celkem 72 uživatelů,

kterí si ještě nikdy nezměnili. 20 lidí vidí ve svém obvyklém důvodu dlouho používanou/starou fotografii a 5 lidí si zvolí fotografii, kde vypadají lépe. Po jednom získali důvody ukázat nějakou událost a jiný důvod.

Dohromady tak u 125 uživatelů Twitteru není nejpočetněji zastoupen nějaký důvod. 72 lidí nemůže mít impuls, protože si ještě nikdy nezměnili profilovou fotografii. Ve 31 případech ani nemají zvolenou žádnou fotografii. Největším impulsem je pro 36 lidí fakt, že jejich fotografie je stará/dlouho používaná. Z nich 21 má jako motivaci uvedenou atraktivitu. V menším měřítku se vyskytl důvod zvolit fotografii, kde uživatel vypadá lépe (9). Pro ně je zároveň i motivace vypadat hezky (6). Po hrstkách byly uvedeny i impulsy změny vizáže (3) a ukázat nějakou událost (2). Jiné důvody měli 3 respondenti, kteří uvedli např: „*nevím tw uz nepouzivam*“ (Muž, 24 let) nebo „*Nová inspirace.*“ (Muž, 22 let).

#### Otázka č. 17: Máte zřízen účet na Instagramu?



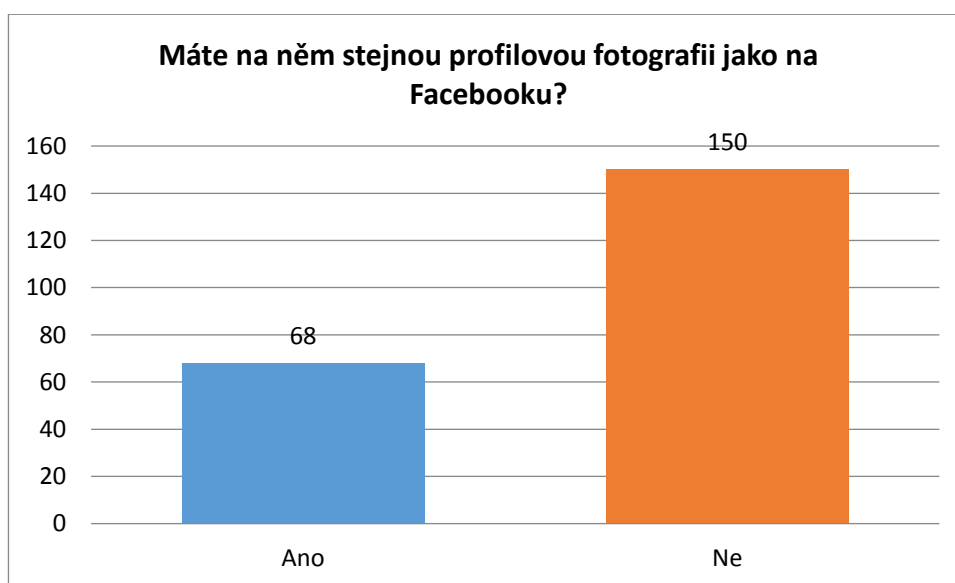
**Graf 14** – Otázka č. 17

Instagram je u nás populárnější než Twitter. Rozhodně je pravděpodobné, že na něm bude mít zřízeno více lidí účet, ale pořád nedosáhneme stejných čísel, jaké má Facebook. Z celkového počtu 409 respondentů má 218 zřízen účet také na Instagramu a zbývajících 191 nemá. Těchto 191 lidí po zodpovězení otázky úspěšně dokončilo dotazník a následující otázky se jich už netýkali. Účet má zřízen více žen (149) než mužů (69). Věkový průměr je stejný jako na Twitteru 24,5 let. Nejvíce respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání (105). Dále vysokoškolské uvedlo 96, základní 12, vyšší odborné 4 a 1 respondent uvedl, že je vyučen.

Poměr velikosti trvalých bydlišť byl celkem vyrovnán. Nejvíce pocházejí respondenti z větších měst. Od 10 001 – 50 000 obyvatel pochází 63 a 62 z více než 50 001 obyvatel. Z méně než 2000 obyvatel je celkem 52 lidí a úplně nejméně je stejně jako na Twitteru i Facebooku z 2000 – 10 000 obyvatel, kterých je 41.

Pro zajímavost podotýkám, že účet na všech třech sociálních sítí má dohromady 86 respondentů.

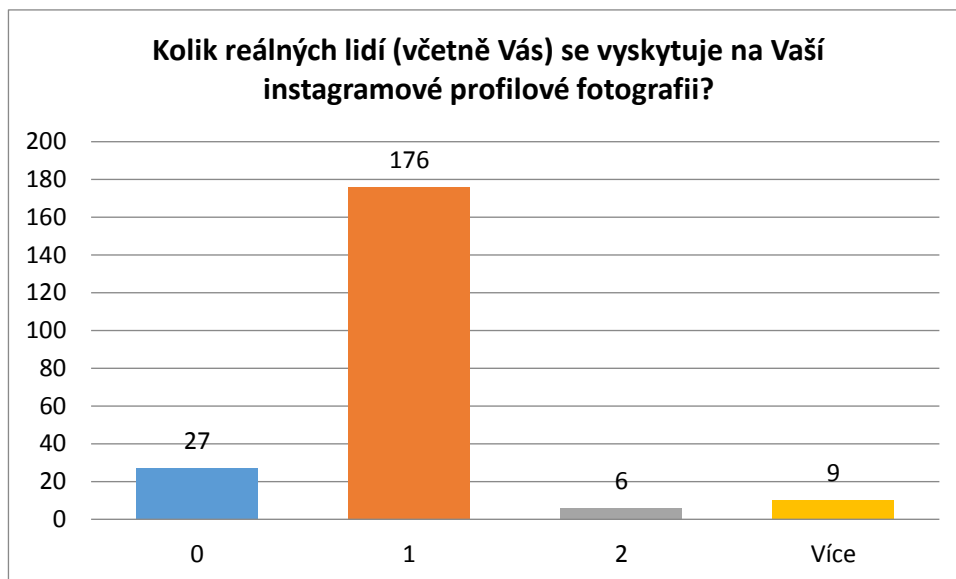
**Otázka č. 18: Máte na něm stejnou profilovou fotografii jako na Facebooku?**



**Graf 15 – Otázka č. 18**

Stejně jako na Twitteru má i na této sociální síti většina respondentů zvolenou jinou profilovou fotografii. Celkově 68 lidí, ji má stejnou. Tito lidé v této fázi úspěšně dokončili dotazník a následující otázky se je tak netýkali. Jinou profilovou fotografii má 150 lidí.

**Otázka č. 19: Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší instagramové profilové fotografii?**

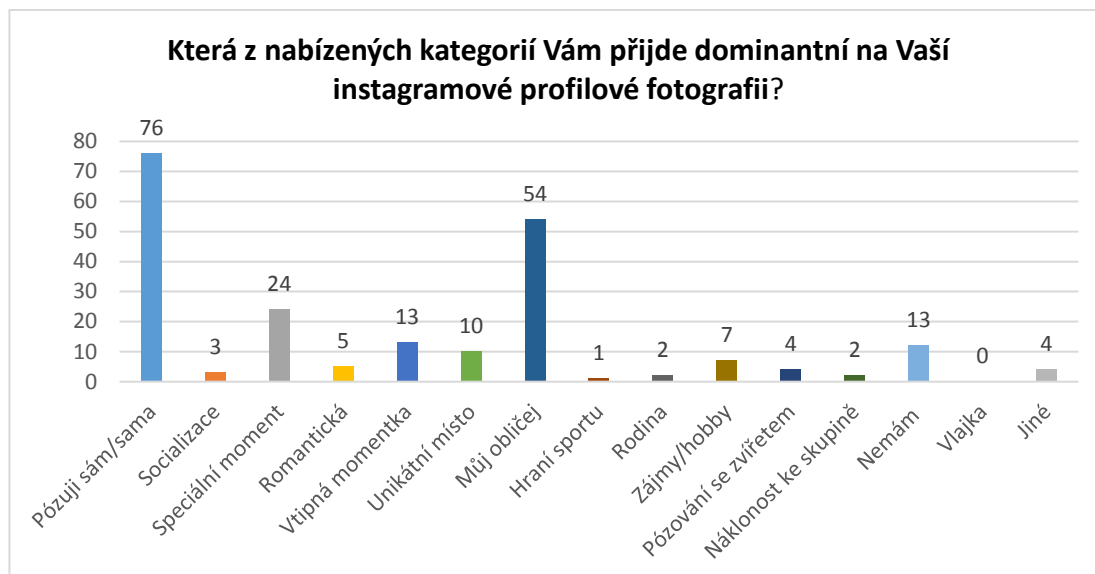


**Graf 16 – Otázka č. 19**

Výše zmiňovaných 68 lidí má nejvíce na své fotografii výskyt jedné osoby (55). Výrazně méně jsou zastoupeny kategorie žádných osob (5), dvě osoby (4), tři až čtyři (1) a 10 a více (3). U nejvíce respondentů s jinou fotografií (těch je celkem 150) se vyskytuje jedna osoba, převážně samotný uživatelé (121). Téměř o sto méně (22) nemá žádnou reálnou osobu na profilové fotografii. 2 respondenti mají 2 osoby a kategorii 3 a více mělo 5 respondentů. Do této kategorie jsem se rozhodla zařadit i jednu nejasnou odpověď, kdy respondent nepochopil význam slova reálných lidí. Jeho odpověď byla „*Nwm co myslíš realny ale znam tak 2/3 co mam na inst*“ (Muž, 19 let).

Dohromady se tak na instagramových profilových fotografiích vyskytuje nejčastěji jedna osoba (176). Výskyt nula osob se týká 27 respondentů, dvou osob 6 respondentů, do 9 osob má celkem také 6 respondentů a 10 a více jenom 3 respondenti.

**Otázka č. 20: Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší instagramové profilové fotografii?**



**Graf 17 – Otázka č. 20**

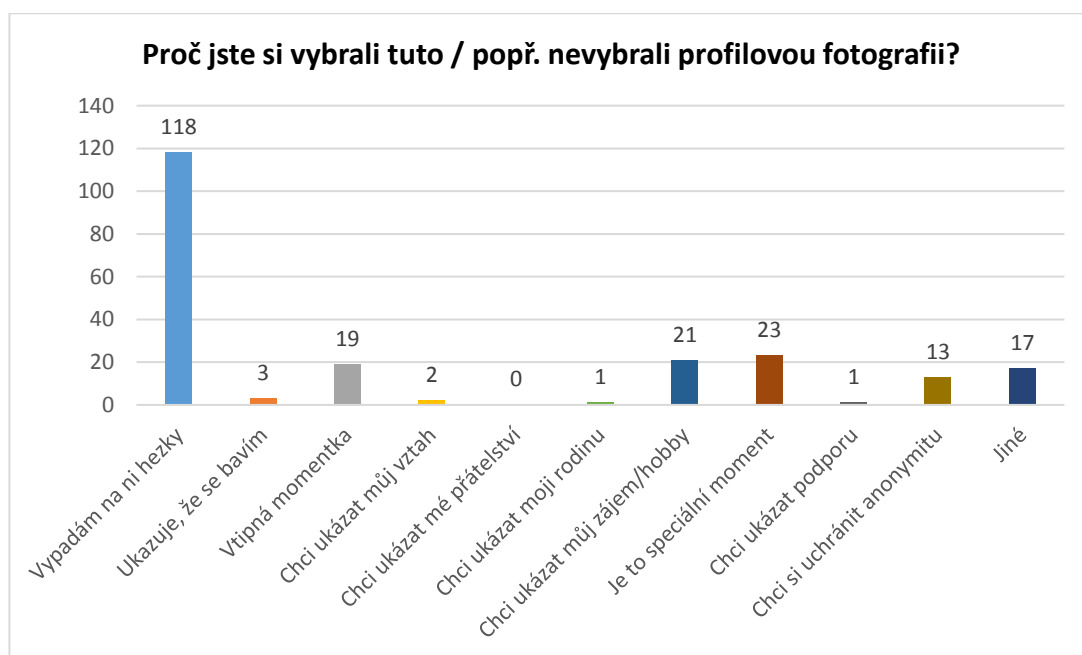
68 respondentů se stejnou fotografií má nejvíce zvolený za typ můj obličej (21). Jenom o jednoho méně získala kategorie pózuji sám/sama a speciální moment získal 8 lidí. Nejméně zastoupenými dominancemi jsou zastoupeny vtipná momentka (5), unikátní místo (4), rodina (2), socializace (2), romantická fotografie (2) a po jednom získali hraní sportu, zájem/hobby a pózování se zvířetem. Jeden respondent nemá profilovou fotografii. Za dominantní kategorii považovali nejvíce respondenti s odlišnou profilovou fotografií pózuji sám/sama (56). 52 z nich v předchozí odpovědi napsalo, že počet jejich reálných lidí je jeden. Můj obličej byl celkem zvolen u 33 respondentů, přičemž u dvou byl zvolen počet lidí nula. Předpokládám, že tito uživatelé mají svůj obličej různě upraven, aby vypadali co nejlépe. To i potvrdili v další otázce, kdy zvolili jako jejich motivaci vypadat hezky. Instagram nabízí svým uživatelům po volbě konkrétního obrázku možnost pomocí několika různých filtrů ji upravovat. Speciální moment vybralo 16 lidí, vtipnou momentku 8 lidí, unikátní místo a zájmy/hobby si vybralo shodně po 6 respondentech. 12 lidí z těch, co nemají reálné lidi na fotografii, nemají vůbec žádnou zvolenou fotografii. Romantickou fotografii si vybrali 3 respondenti stejně jako pózování se zvířetem. Fotografie ukazující náklonost k určité skupině zvolili 2 respondenti a do kategorie socializace byla zařazena jedna odpověď. Jiné jsem zařadila 4 odpovědi. Byli to například odpovědi „je to obrázek mého alter-ega“ (Žena, 22 let) nebo „Můj baťoh“ (Žena, 22 let).

Celkově se na Instagramu nejvíce vyskytuje kategorie, kde uživatelé pózuji sami (76). Svůj obličej má 54, speciální moment 24, vtipnou momentku 13, žádnou 13, unikátní místo 10,



zájmy/hobby 7, romantickou 5, pózování se zvířetem 4 a socializace 3 uživatelé. Ostatní měli po dvou hlasech a byli to: náklonost ke skupině a rodina. Hraní sportu označil pouze jeden respondent.

**Otázka č. 21: Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?**



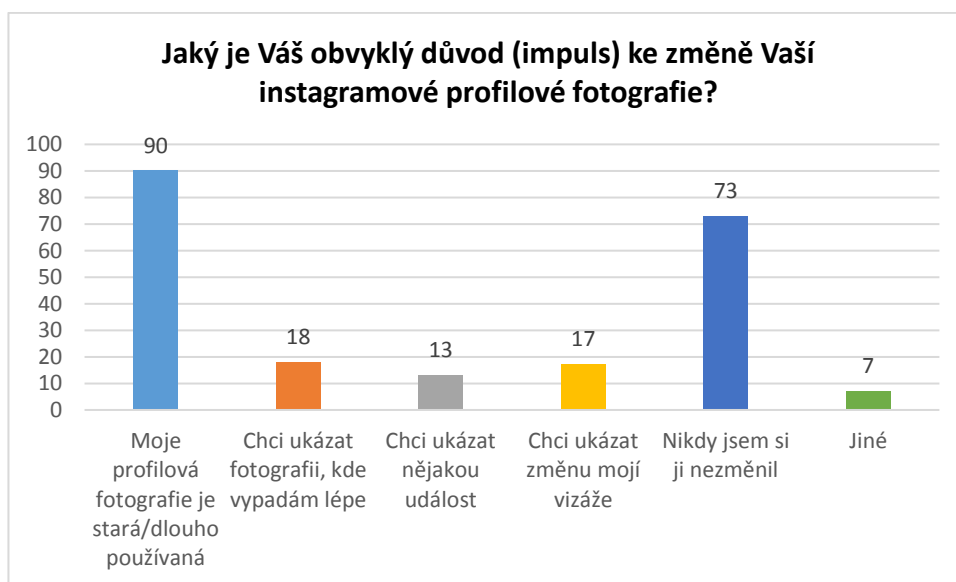
**Graf 18 – Otázka č. 21**

Ti se stejnou profilovou fotografií (68) si v nejvíce případech vybrali fotografii proto, že na ní vypadají hezky (44). Další kategorie byly zastoupeny výrazně méně. 7 kvůli speciálnímu momentu, 5 chce kvůli svému zájmu/hobby, 4 kvůli vtipné momentce, 32 chtějí ukázat svůj vztah a jeden rodinu. 5 odpovědí nezapadlo do žádné kategorie. Ostatní, kteří mají jinou (150) mají také za hlavní motivaci vybranou fotografii, kde vypadají hezky/atraktivně (74). Druhými nejpočetněji zastoupenými motivacemi byly po 16 respondentech vybrány zájmy/hobby a speciální moment. Vtipná momentka se vyskytla u 15 a ochrana anonymity u 13 uživatelů. Málo uživatelů si fotografii zvolí díky ukázkám zábavnosti (3) a díky podpoře určité skupiny (1). Jiné odpovědi se vyskytly u 12 respondentů.

Dohromady tak stojí nejvíce za motivací 218 uživatelů sociální sítě Instagram touha ukázat, jak hezky na fotografii vypadáme (118). Více se chtějí líbit ženy (84) než muži (33). Stejně jako na Facebooku a Twitteru se líbit chtějí jak mladší, tak i nejstarší účastníci výzkumu a dominantními kategoriemi také mají samostatnou pózu (50) a svůj obličej (37). S velikým odstupem druhou nejpočetněji zastoupenou motivací byla touha ukázat speciální moment u 23

uživatelů. Opět jí má více žen než (15) než mužů (8). Pro zajímavost uvedu, že tito uživatelé si nikdy nezměnili na Twitteru svoji profilovou fotografii. Dominantní kategorie mají mezi sebou rovnocenný poměr, přičemž dominanci speciálního momentu uvedli 4 respondenti. Třetí největší motivací na Instagramu je ukázat své zájmy/hobby u 21 uživatelů. Vyskytla se u více žen (14) než u mužů (7). Za dominantní kategorii má nejvíce uživatelů zvolenou samotnou pózu (6) oproti zájmu (4). Ukázat vtipnou momentku považuje za svoji hybnou hnací sílu 19 lidí a poprvé ji tak na této síti má více mužů (10) než žen (9). 13 respondentů si chce uchránit anonymitu. U těchto uživatelů mi přijde zajímavé, že všichni mají zhotoven účet na dvou předešlých sociálních sítích, ale na nich ani v jednom případě nemají motivaci stejnou jako na Instagramu. Ve většině případů na nich chtějí ukázat svoji atraktivitu, ale na této v žádném případě nechtějí. Další motivace se vyskytly velmi sporadicky. Ukázat, že se uživatel dobře baví se vyskytl u 3, ukázat vztah (2), rodinu (1) a podpora určité skupině se projevila u jednoho respondenta. 17 uživatelů mělo jiné, různé motivace, které nebyli v mé nabídce možností. Byla mezi nimi například i odpověď: „*Jiná fotka po ruce v tu chvíli nebyla*“ (Žena, 22 let).

**Otázka č. 22: Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší instagramové profilové fotografie?**



**Graf 19 – Otázka č. 22**

Pro 68 lidí se stejnou profilovou fotografií jako na Facebooku je hlavním impulsem fakt, že jejich fotografie je stará/dlouho používaná (43). Další důvody se vyskytly v malé míře. Byly mezi nimi: chci ukázat změnu vizáže (8), chci ukázat fotografii, kde vypadám lépe (6), chci ukázat nějakou událost (6), nikdy si ji nezměnili (3) a jiné důvody (2). Ze 121 lidí s odlišnou

profilovou fotografií je celkem 70 uživatelů, kteří důvod nemají, protože si ji ještě nikdy nezměnili. 47 lidí má svoji fotografii starou/dlouho používanou a chtějí změnu. 12 obvykle dá fotografii, kde vypadají lépe, 9 kvůli změně vizáže a 7 obvykle ukáže nějakou událost/aktivitu. 5 respondentů zvolilo jiné důvody.

Dohromady stojí za největším důvodem změny profilové fotografie fakt, že současná fotografie je stará/dlouho používaná (90). 73 uživatelů si ji nikdy nezměnilo. Z toho 25 lidí si ji zároveň nikdy nezměnilo ani na Twitteru. Výrazně méně zastoupeny byly důvody, kdy chtějí uživatelé zveřejnit fotografii, kde vypadají lépe (18), změnu vizáže (17) a ukázat aktivitu/událost (13). Jiných důvodů bylo celkově 7. Například se objevila odpověď: „*Náhodný impuls*“ (Muž, 22 let).

## 7.2 Ověření hypotéz

Po shrnutí výsledků jednotlivých otázek dotazníku nyní přistoupím k ověření jednotlivých hypotéz, které jsem si stanovila na počátku svého výzkumu.

**Hypotéza 1: Výskyt dvou reálných lidí na profilové fotografii bude mít za dominantní kategorii romantickou fotografii, rodinu a speciální moment, a jejich motivace bude ukázat současný vztah, rodinu nebo speciální moment.**

Na Facebooku se celkově vyskytlo 31 fotografií, kde jsou dvě reálné osoby. Ve 23 případech jsou dominantními výše zmíněné kategorie a pro 18 z nich je i stejnojmenná motivace. Když se vrátím k výzkumu Niny Jones, která předpokládala výskyt rodinných profilových fotografií u jedinců starších 30 let, tak v mém výzkumu se vyskytli pouze 3 uživatelé, kteří tuto domněnku potvrzují.

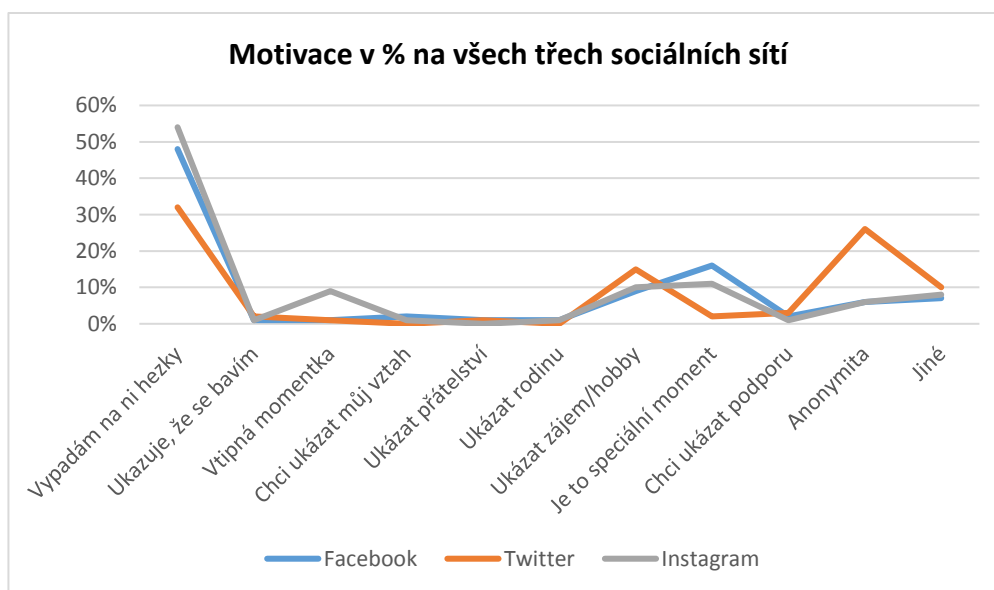
6 uživatelů má dvě reálné osoby na instagramové fotografii. 5 z nich splňuje výskyt výše zmíněných kategorií a 4 z nich mají i stejnojmennou motivaci (motivace ukázat rodinu nebyla zvolena u nikoho).

Na Twitteru pouze dva respondenti uvedli výskyt dvou reálných osob. V jednom případě se jednalo o uživatele, který má stejnou fotografii jako na Facebooku. Za dominantní kategorii má zvolenou rodinu a i rodina je jeho motivací volby. Ve druhém případě je zvolena také rodina avšak za motivací stojí ukázka přátelství.

Ve více než polovině výskytů dvou reálných osob se na všech třech sociálních sítích vyskytuje speciální moment, rodina nebo romantická fotografie. To samé platí i o motivaci. Hypotéza č. 1 je převážně splněna.

**Hypotéza 2: Na Facebooku bude motivace uživatelů výrazně rozmanitější než na Twitteru a Instagramu.**

Jak je vidět z grafu č. 20 motivace jsou různorodé na všech třech sociálních sítích. S ohledem k počtu vytvořených účtů na konkrétních sociálních sítích a na nich zvolených motivacích z mého výzkumu je vidět, že na Facebooku motivace volby převyšuje pouze ve dvou případech (ve speciálním momentu a ukázat vztah). Twitter převýšil svými motivacemi v pěti případech (uchránění anonymity, ukázky zájmů/hobby, podpory, zábavnosti a nejvíce uživatelů se rozepsalo o svých motivacích). Na Instagramu je největší % výskyt motivací vypadat na fotografii hezky a touha ukázat vtipnou momentku. V celkovém měřítku má tak nejrozmanitější motivaci sociální síť Twitter, nikoliv Facebook. Hypotéza č. 2 se tak nepotvrdila.



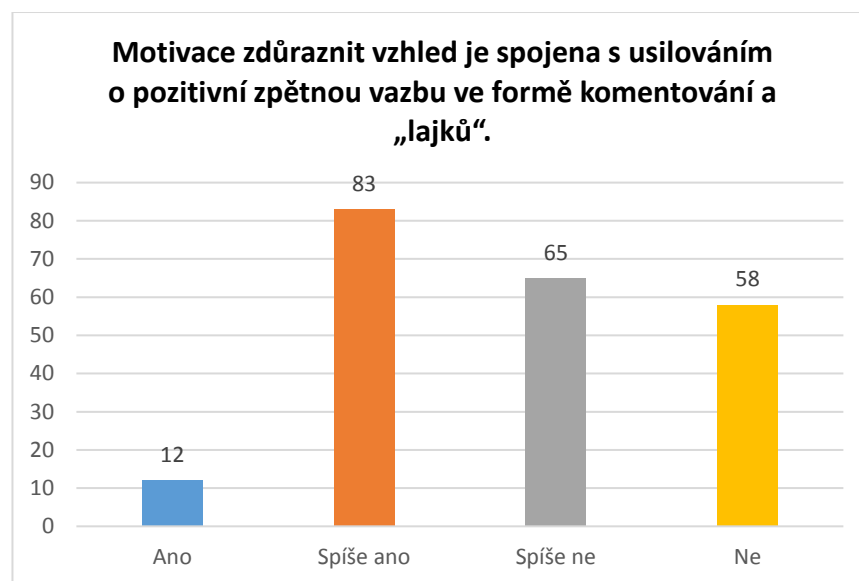
**Graf 20 – Motivace v % na všech třech sociálních sítích**

**Hypotéza 3: Mladí lidé si na Facebooku doplnili svoji profilovou fotografii o francouzskou trikolóru/barevnou duhu častěji než starší.**

V celkem 44 případech si alespoň v jednom případě doplnilo svoji profilovou fotografii na Facebooku o francouzskou trikolóru či barevnou duhu. Dohromady si přidalo tyto typy pouze 10 % uživatelů do 30 let. Od 31 let výše činil výsledek 25 %. Hypotéza č. 3 je tak vyvrácená.

**Hypotéza 4: Motivace zdůraznit vzhled je spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu ve formě komentování a „lajků“.**

Tato hypotéza se týkala pouze sociální sítě Facebook, protože ostatní sítě tyto možnosti nenabízejí. Motivace zdůraznit vzhled jsem spojila s kategoriemi můj obličej a pózování sám/sama, neboť na nich vzhled nejvíce vyniká. Dohromady má celkem 218 uživatelů zvoleny tyto kategorie. Pro nejvíce z nich jsou spíše důležité (38 %), a naopak pro nejméně z nich jsou určitě důležité (5 %). Když si sečtu obě kladné a záporné možnosti, tak nakonec vyjde, že ve většině případů pro tyto uživatele není důležitá pozitivní zpětná vazba. Hypotéza č. 4 není potvrzená.



**Graf 21** – Motivace zdůraznit vzhled je spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu

**Hypotéza 5: V souhrnu na všech sociálních sítích bude u nejvíce uživatelů motivací vypadat na dané fotografii co nejlépe/nejatraktivněji.**

Jak je dobře vidět na grafu č. 20, motivace vypadat hezky na profilové fotografii se vyskytuje u nejvíce uživatelů. Na Facebooku u 47,9 % uživatelů. Druhou a třetí nejpočetnější kategorií jsou motivace ukázat speciální moment (16,1 %) a své zájmy/hobby (9,3 %). Na Twitteru u 32 % uživatelů, přičemž druhá motivace nezůstala o moc pozadu. 25,6 % si chce uchránit svoji anonymitu a 15,2 % chce ukázat své zájmy/hobby. Nejvíce získala touha vypadat hezky na Instagramu, kde tato motivace je u 54,1 % uživatelů. Druhou a třetí nejpočetnější kategorií jsou motivace stejné jako u Facebooku čili ukázat speciální moment (10,5 %) a své zájmy/hobby (9,6 %). Závěrečná hypotéza č. 5 je potvrzená.

## 8. Závěr

Způsob sebe prezentace na sociálních sítích přes profilové obrázky se stává více a více převládající. Kromě Twitteru mají ve většině případech uživatelé takovou fotografii, kde je vidět jejich obličej, popř. celé tělo. Rádi tedy „odevzdáváme“ kousky naší duše veřejnosti.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaká je motivace volby profilových obrázků uživatelů třech největších sociálních sítí v České republice a porovnat výsledky s již proběhlými studiemi. Výzkumným nástrojem bylo dotazníkové šetření, které kromě zjištění motivací poskytlo i doplňující informace týkající se např. toho, jaký je obvyklý důvod ke změně profilového obrázku. Impuls je převážně ve vědomí, že profilová fotografie je stará/dlouho používána. Opět kromě Twitteru, kde je větší množství lidí, kteří si ji ještě nikdy nezměnily, a tudíž žádný důvod zvolit nemohli. Otázky, které pomáhaly potvrzovat nebo vyvrátit hypotézy poskytly převážně záporné výsledky. 3 z 5 hypotéz se nepodařilo potvrdit.

Kromě studie Wu et. al (2014), která měla ovšem respondenty z různých koutů světa (náboženství, tradice, etnik), všechny ostatní studie potvrdily, že je u nejvíce jedinců motivace vypadat na profilové fotografii co nejlépe. Michele M. Strano (2008) dosáhla tohoto výsledku pouze u 17,1 %, zatímco Nina Jones (2010) měla výskyt u 46,5 % uživatelů Facebooku. Z mého výzkumu dosáhla tato motivace vyšší procentuální zastoupení a vyskytla se téměř u poloviny všech respondentů (47,9 %). Obě vědkyně měly jako druhou nejpočetnější motivaci ukázat uživatele, že se baví (Strano 11,6 % a Jones 10,2 %). V současné době se tato motivace vyskytla pouze u 1 % a i na ostatních zkoumaných sítích vzorek nepřesáhl 2 % uživatelů. Na Facebooku mi jako druhá nejpočetnější vyšla motivace ukázat speciální moment (16,1 %). Jones tuto motivaci neměla k dispozici a u Strano se vyskytla u 7,1 % (5-6. nejpočetnější). Ostatní motivace nedosáhly 10 %. Na Twitteru se do popředí dostaly dvě motivace. Tou nejpočetnější bylo také ukázat atraktivitu (32 %) a druhou chránění své anonymity v online prostředí (25,6 %). Je to dáno tím, že 24,8 % uživatelů nemá žádný profilový obrázek. Je pravděpodobné, že plno jedinců nevidí v jeho zvolení smysl. Na Instagramu výrazně před ostatními dosáhla největšího zastoupení také motivace ukázat, jak hezky vypadáme (54,1 %). Druhou nejpočetnější byla stejně jako na Facebooku ukázka speciálního momentu (10,5 %).

Na všech třech sociálních sítích bylo zjištěno, že u nejvíce uživatelů je volba profilového obrázku podmíněna motivací ukázat, jak hezcí jsme.

## Použitá literatura:

- BEASTESE. *Osamělost, aneb, Kolik máte přátel na facebooku*. Vydání 1. Praha: Grada, 2016. 141 stran. Psyché. ISBN 978-80-247-5478-9.
- BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, **13**(1), s. 210. ISSN 1083-6101.
- BUFFARDI, L.E. CAMPBELL, W. K. Narcissism and social networking sites. *Personality and social psychology bulletin*. 2008, **34**, 1303-1314. ISSN 0146-1672.
- DUNBAR, R.I.M. Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science* [online]. 2016, **3**(1) [cit. 2017-05-16]. DOI: 10.1098/rsos.150292. ISSN 2054-5703.
- EMMONS R. A. Narcissism: theory and measurement. *Journal Of Personality And Social Psychology* [online]. 1987, **52**(1), 11-17 [cit. 2017-07-10]. ISSN 0022-3514.
- ELLISON, Nicole, Rebecca HEINO a Jennifer GIBBS. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2006, **11**(2), 415-441 [cit. 2017-07-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x. ISSN 1083-6101.
- ERBAN, Ondřej. Život na Facebooku: kvalitativní studie chování lidí na Facebooku. *Život na Facebooku: kvalitativní studie chování lidí na Facebooku / Ondřej Erban; vedoucí práce Jaroslav Švelch ; oponent práce Lenka Vochocová* [online]. 2011 [cit. 2017-07-06].
- EVANS, D. C., GOSLING, S. D., CARROLL, A. What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions? 2008. Dostupné z: <https://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-013.pdf>.
- FOSTER J.D. , CAMPBELL W.K. ,TWENGE .JM. Individual differences in narcissism: inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality* [online]. 2003, **37**,469–486. ISSN 0092-6566 Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/W\\_Keith\\_Campbell/publication/222567676\\_Individual\\_differences\\_in\\_narcissism\\_Inflated\\_self-views\\_across\\_the\\_lifespan\\_and\\_around\\_the\\_world/links/54c30a980cf219bbe4ea2e76.pdf](https://www.researchgate.net/profile/W_Keith_Campbell/publication/222567676_Individual_differences_in_narcissism_Inflated_self-views_across_the_lifespan_and_around_the_world/links/54c30a980cf219bbe4ea2e76.pdf)
- GOEL, Vindu. Twitter Revenue Up 61%, but User Growth Lags. *The New York Times* [online]. 2015. [cit. 2017-06-20] ISSN 0362-4331. Dostupné z: [https://www.nytimes.com/2015/07/29/technology/twitter-quarterly-earnings.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2015/07/29/technology/twitter-quarterly-earnings.html?_r=1)

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Překlad Milada McGrathová. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Překlad Radek Vantuch. 1. vydání. V Brně: BizBooks, 2016. 335 stran. ISBN 978-80-265-0450-4.

GRIEVE, Rachel, Michaelle INDIAN, Kate WITTEVEEN, G. ANNE TOLAN a Jessica MARRINGTON. Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, **29**(3), 604-609 [cit. 2017-04-18]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.11.017. ISSN 0747-5632.

HODGSON, Camila. What is the point of changing your Facebook profile picture to a French flag? *NewStatesman* [online]. 2015. [cit. 2017-20-05]. Dostupné z: <http://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2015/11/what-point-changing-your-facebook-profile-picture-french-flag>

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.

HUM, Noelle J., Perrin E. CHAMBERLIN, Brittany L. HAMBRIGHT, Anne C. PORTWOOD, Amanda C. SCHAT a Jennifer L. BEVAN. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* [online]. 2011, **27**(5), 1828-1833 [cit. 2017-07-02]. DOI: 10.1016/j.chb.2011.04.003. ISSN 0747-5632.

HUŠKOVÁ, Lucie. Jak si Facebook vedl v České republice v Q3 2016. *Newsfeed* [online]. 2016. [cit. 2017-05-20]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-si-facebook-vedl-v-ceske-republice-v-q3-2016/>

KAPIDZIC S. Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking* [online]. 2013, **16**(1), 14-19 [cit. 2017-05-11]. DOI: 10.1089/cyber.2012.0143. ISSN 2152-2723.

KESSLER, Theresa T. Social Networking and Users: The interaction of personality and motivation for Facebook posting [online]. Orlando, Florida, 2013 [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: [http://etd.fcla.edu/CF/CFH0004504/Kessler\\_Theresa\\_T\\_201312\\_BS.pdf](http://etd.fcla.edu/CF/CFH0004504/Kessler_Theresa_T_201312_BS.pdf). University of Central Florida.

MARGALIT, Liraz. What People Really Think When They See Your Profile Picture. *Psychology Today* [online]. 2016 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201602/what-people-really-think-when-they-see-your-profile-picture>



MATTER, Joanne. *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, 2017, s.32. ISBN 978-16-807-8190-8.

MAZER, Joseph P., Richard E. MURPHY a Cheri J. SIMONDS. I'll See You On "Facebook": The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate This project was funded in part by a Teaching-Learning Development Grant from the Center for Teaching, Learning, and Technology at Illinois State University. *Communication Education* [online]. 2007, **56**(1), 1-17 [cit. 2017-07-01]. DOI: 10.1080/03634520601009710. ISSN 0363-4523.

MEHRABIAN, Albert. The Effect of Context on Judgments of Speaker Attitude. *Journal of Personality* [online]. 1968, **36**(1), 21-32 [cit. 2017-07-10]. DOI: 10.1111/1467-6494.ep8935169. ISSN 0022-3506.

MENDELSON, Andrew a Zizi PAPACHARISSI. Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *Conference Papers -- International Communication Association* [online]. 2010, 1-42 [cit. 2017-07-10].

NADKARNI, Ashwini a Stefan G. HOFMANN. Review: Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences* [online]. 2012, **52**(3), 243-249 [cit. 2017-07-06]. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007. ISSN 0191-8869.

PAPACHARISSI, Z. *A Network Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011, str. 336. ISBN 978-11-359-6615-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. [váz.]. Praha: Academia, 2004. 472 s. ISBN 80-200-1086-6.

PODOLINSKÝ, Peter. Český Instagram v datech. *Newsfeed* [online]. 2015. [cit. 2017-05-20]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 136 stran. ISBN 978-80-246-3306-0.

REUTER, Ora John a David SZAKONYI. Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes. *British Journal of Political Science* [online]. 2015, **45**(01), 29 [cit. 2017-05-20].

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. 208 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3133-9.

SIIBAK, Andra. Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 2009 [cit. 2016-04-17]. ISSN 1802-7962. Dostupné z: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501>

SMITH, Graig. By The Numbers: 230+ Interesting Instagram Statistics (May 2017). In: DMR [online]. 2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

SPLITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. 1. vyd. Brno: Host, 2014. 341 s. ISBN 978-80-7294-872-7.

STRANO, Michele M. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology* [online]. 2008, **2**(2), 1-11 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1802-7962. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>

TABERY, Erik. Zničí Facebook demokracii? *Respekt*. 2016, **26**(5), 21. ISSN 0862-6545.

TODOROV Alexander a Jenny M. PORTER. Misleading First Impressions: Different for Different Facial Images of the Same Person. *Psychological Science* [online]. 2014, **25**(7), 1404-1417 [cit. 2017-06-15]. DOI: 10.1177/0956797614532474. ISSN 1467-9280.

TURKLE, S. (2012, Únor). Sherry Turkle: Connected, but alone? [přednáška]. Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)

VANĚK, Vladan. Sociální síť Twitter chce růst a láká nové uživatele k registraci. MAM: Marketing & Media [online]. 2015 [cit. 2017-06-20]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-63554600-socialni-sit-twitter-chce-rust-a-laka-nove-uzivatele-k-registraci>

VÝROST, Jozef a SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 404 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

WATSON, Richard. *Future Files: A Brief History of the Next 50 Years*. London: Quercus, 2010, str. 228. ISBN 978-14-736-4465-6.

WILLIAMS, E. (2009, Únor). Evan, Williams: The voices of Twitter users [přednáška]. Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/evan\\_williams\\_on\\_listening\\_to\\_twitter\\_users](https://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users)

WU, Yen-Chun Jim, Wei-Hung CHANG a Chih-Hung YUAN. Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior* [online]. 2015, **51**(Part B), 880-889 [cit. 2017-05-16]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.014. ISSN 0747-5632.

ZEBROWITZ, L. A., MONTEPARE, J. M. Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and Personality Psychology Compass*. 2008, **2**(3), 1497–1517. ISSN 1751-9004.

ZHENG, Wenzhi, Chih-Hung YUAN, Wei-Hung CHANG a Yen-Chun Jim WU. Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **63**, 891-898 [cit. 2017-05-16]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.041. ISSN 0747-5632.

## **Použité webové stránky:**

AMI Digital Index: Česi používají stále více sociálních médií, průměrný čas trávený na síti ale klesl. *AMI Digital* [online]. 2017 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-cesi-pouzivaji-stale-vice-socialnich-medii-prumerny-cas-traveny-na-siti-ale-klesl/>

Arbitron and Edison Research. (Duben 2013). *The infinite dial 2013: Navigating digital platforms*. Dostupné z: [http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison\\_Research\\_Arbitron\\_Infinite\\_Dial\\_2013.pdf](http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf)

Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-07-26] Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Forecast of Facebook user numbers in the Czech Republic from 2015 to 2021. In: Statista [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

Narcismus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Narcismus>

MediaGuru: Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. In: MediaGuru [online]. [cit.2017-07-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

So You Want To Be A Scientist?: Facebook Profile Pics Experiment: Results. In: BBC online[online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/radio4/features/so-you-want-to-be-a-scientist/experiments/facebook-photofit/results/>

Statistika [online]. Facebook, [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2017. In: Zephoria [online]. [cit.2017-05-20]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Twitter statistics direktory. In: Socialbakers [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: MediaHub [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

Twitter [online].2017 [cit.2017-06-20]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company#about>

Twitter. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Stats. In: Instagram [online]. [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

World Map of Social Networks. [cit. 2017-04-21]. Dostupné na: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

## Seznam obrázků a grafů:

Obrázek 1: Rozložení největších sociálních sítí v rámci světa v lednu 2017 .....	11
Obrázek 2: Věkové složení respondentů .....	22
Obrázek 3: Výsledky motivace uživatelů z výzkumu M. Strano .....	22
Obrázek 4: Procentuální zastoupení pohlaví v České republice .....	37
Graf 1 – Otázka č. 1 .....	30
Graf 2 – Otázka č. 2 .....	31
Graf 3 – Otázka č. 3 .....	32
Graf 4 – Otázka č. 4 .....	33
Graf 5 – Otázka č. 5 .....	34
Graf 6 – Otázka č. 7 .....	36
Graf 7 – Otázka č. 8 .....	37
Graf 8 – Otázka č. 11 .....	39
Graf 9 – Otázka č. 12 .....	40
Graf 10 – Otázka č. 13 .....	41
Graf 11 – Otázka č. 14 .....	42
Graf 12 – Otázka č. 15 .....	43
Graf 13 – Otázka č. 16 .....	44
Graf 14 – Otázka č. 17 .....	45
Graf 15 – Otázka č. 18 .....	46
Graf 16 – Otázka č. 19 .....	47
Graf 17 – Otázka č. 20 .....	48
Graf 18 – Otázka č. 21 .....	49
Graf 19 – Otázka č. 22 .....	50
Graf 20 – Motivace v % na všech třech sociálních sítí .....	52
Graf 21 – Motivace zdůraznit vzhled je spojena s usilováním o pozitivní zpětnou vazbu .....	53

## **Příloha 1:** Struktura otázek využitá pro potřeby výzkumu (dotazník)

- 1) Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší facebookové profilové fotografii?
- 2) Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší facebookové profilové fotografii?
  - a. Pózuji sám/sama
  - b. Socializace
  - c. Speciální moment
  - d. Romantická fotografie
  - e. Vtipná momentka
  - f. Unikátní místo
  - g. Můj obličej
  - h. Hraní sportu
  - i. Rodina
  - j. Zájmy, hobby
  - k. Pózování se zvířetem
  - l. Fotografie ukazující náklonost k určité skupině (hudební, sportovní, volební...)
  - m. Nemám profilovou fotografii
  - n. Vlajka (národní, duhová...)
  - o. Jiný...
- 3) Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?
  - a. Vypadám na ni hezky
  - b. Ukazuje, že se bavím (party)
  - c. Vtipná momentka
  - d. Chci ukázat můj vztah
  - e. Chci ukázat mé přátelství
  - f. Chci ukázat moji rodinu
  - g. Chci ukázat můj zájem, hobby
  - h. Je to speciální moment
  - i. Chci ukázat podporu (volby, fanouškovství...)
  - j. Chci si uchránit anonymitu
  - k. Jiný...
- 4) Je pro Vás důležité, kolik „lajků“ a pozitivních komentářů Vaše profilová fotografie dostane?
  - a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Spíše ne
  - d. Ne
- 5) Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší facebookové profilové fotografie?
  - a. Moje profilová fotografie je stará / dlouho používaná
  - b. Chci ukázat fotografii, kde vypadám lépe
  - c. Chci ukázat nějakou událost / aktivitu
  - d. Chci ukázat změnu mé vizáže
  - e. Nikdy jsem si ji nezměnil/a
  - f. Jiný....
- 6) Přidal/a jste si (popř. máte) na Vaši profilovou fotografii francouzskou trikolóru nebo barevnou duhu? V reakci na jakou událost jste si jí/je dali?
- 7) Pohlaví
  - a. Muž
  - b. Žena
- 8) Věk

- 9) Jaké je vaše aktuálně nejvyšší dosažené vzdělání?
- 10) Jaký je počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště?
- Méně než 2000 obyvatel
  - 2001 – 10 000 obyvatel
  - 10 001 – 50 000 obyvatel
  - Více než 50 001
- 11) Máte zřízen účet na Twitteru?
- Ano
  - Ne
- 12) Máte na něm stejnou profilovou fotografii jako na Facebooku?
- Ano
  - Ne
- 13) Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší facebookové profilové fotografii?
- 14) Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší facebookové profilové fotografii?
- Pózuji sám/sama
  - Socializace
  - Speciální moment
  - Romantická fotografie
  - Vtipná momentka
  - Unikátní místo
  - Můj obličej
  - Hraní sportu
  - Rodina
  - Zájmy, hobby
  - Pózování se zvířetem
  - Fotografie ukazující náklonost k určité skupině (hudební, sportovní, volební...)
  - Nemám profilovou fotografii
  - Vlajka (národní, duhová...)
  - Jiný...
- 15) Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?
- Vypadám na ni hezky
  - Ukazuje, že se bavím (party)
  - Vtipná momentka
  - Chci ukázat můj vztah
  - Chci ukázat mé přátelství
  - Chci ukázat moji rodinu
  - Chci ukázat můj zájem, hobby
  - Je to speciální moment
  - Chci ukázat podporu (volby, fanouškovství...)
  - Chci si uchránit anonymitu
  - Jiný...
- 16) Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší facebookové profilové fotografie?
- Moje profilová fotografie je stará / dlouho používaná
  - Chci ukázat fotografii, kde vypadám lépe
  - Chci ukázat nějakou událost / aktivitu
  - Chci ukázat změnu mé vizáže
  - Nikdy jsem si ji nezměnil/a
  - Jiný....

- 17) Máte zřízen účet na Instagramu?
- a. Ano
  - b. Ne
- 18) Máte na něm stejnou profilovou fotografii jako na Facebooku?
- a. Ano
  - b. Ne
- 19) Kolik reálných lidí (včetně Vás) se vyskytuje na Vaší facebookové profilové fotografii?
- 20) Která z nabízených kategorií Vám přijde dominantní na Vaší facebookové profilové fotografii?
- a. Pózuji sám/sama
  - b. Socializace
  - c. Speciální moment
  - d. Romantická fotografie
  - e. Vtipná momentka
  - f. Unikátní místo
  - g. Můj obličej
  - h. Hraní sportu
  - i. Rodina
  - j. Zájmy, hobby
  - k. Pózování se zvířetem
  - l. Fotografie ukazující náklonost k určité skupině (hudební, sportovní, volební...)
  - m. Nemám profilovou fotografii
  - n. Vlajka (národní, duhová...)
  - o. Jiný...
- 21) Proč jste si vybrali tuto / popř. nevybrali profilovou fotografii?
- a. Vypadám na ni hezky
  - b. Ukazuje, že se bavím (party)
  - c. Vtipná momentka
  - d. Chci ukázat můj vztah
  - e. Chci ukázat mé přátelství
  - f. Chci ukázat moji rodinu
  - g. Chci ukázat můj zájem, hobby
  - h. Je to speciální moment
  - i. Chci ukázat podporu (volby, fanouškovství...)
  - j. Chci si uchránit anonymitu
  - k. Jiný...
- 22) Jaký je Váš obvyklý důvod (impuls) ke změně Vaší facebookové profilové fotografie?
- a. Moje profilová fotografie je stará / dlouho používaná
  - b. Chci ukázat fotografii, kde vypadám lépe
  - c. Chci ukázat nějakou událost / aktivitu
  - d. Chci ukázat změnu mojí vizáže
  - e. Nikdy jsem si ji nezměnil/a
  - f. Jiný...